

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Isabel Maria Andrade Barradas

**A Influência dos Eventos no Marketing Hoteleiro das Cidades de
Lisboa e do Porto**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato
Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Isabel Maria Andrade Barradas

**A Influência dos Eventos no Marketing Hoteleiro das Cidades de
Lisboa e do Porto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, novembro de 2021

Isabel Maria Andrade Barradas

**A Influência dos Eventos no Marketing Hoteleiro das Cidades de
Lisboa e do Porto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Vila do Conde, novembro de 2021

Para o meu pai.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Dália Liberato e à Professora Doutora Elga Costa, por todo o incentivo, acompanhamento e disponibilidade ao longo deste período.

A todos os entrevistados que disponibilizaram o seu tempo para a concretização deste estudo.

Aos meus pais e à minha irmã, por todos os esforços e conselhos, bem como todo o apoio e amor incondicional ao longo da vida.

À Cristina, por acreditar sempre em mim e incentivar-me a fazer mais e melhor todos os dias.

Aos meus amigos, que são pilares na minha vida, e que viveram, acreditaram e apoiaram este processo de mudança. Um agradecimento especial à Mafalda e à Joana Magalhães pelos risos, mas também pela força, paciência e sensatez.

À Patrícia, pela amizade genuína, pelo exemplo, pela força e confiança ao longo de todo este percurso.

À Beatriz e à Leonor, por também partilharem esta etapa comigo e trazerem risos e leveza a estes últimos dois anos.

A todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste objetivo e acreditaram na mudança e na possibilidade de novas oportunidades.

A todos, o meu mais sincero obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

O turismo de eventos tem assistido a um crescimento significativo, nas últimas décadas, desempenhando assim um papel fundamental no desenvolvimento dos destinos turísticos. Com efeito, vários são os estudos que se têm debruçado sobre a compreensão deste fenómeno, estudando a relação entre as diferentes tipologias de eventos e a sua influência nos destinos que os acolhem. Contudo, poucas são as publicações que analisam a relação entre os eventos que ocorrem nas cidades e a hotelaria. Os artigos existentes que estabelecem esta relação, cingem-se ao *pricing*, pelo que se torna pertinente analisar esta relação de uma forma mais abrangente, nomeadamente as estratégias adotadas pelos hotéis perante a ocorrência de eventos nas cidades.

O presente estudo pretende compreender a influência que os eventos, realizados nas cidades de Lisboa e do Porto, assumem na hotelaria, concretamente na perspetiva do *marketing* hoteleiro. Para o efeito foi adotada uma metodologia de investigação qualitativa, exploratória, descritiva e transversal, realizada através de entrevistas semiestruturadas a sete representantes de unidades hoteleiras e quatro representantes de entidades ligadas à organização de eventos das cidades mencionadas. Assim, o objetivo geral da investigação é compreender de que forma é que os eventos influenciam o *marketing* hoteleiro das cidades de Lisboa e do Porto.

Os resultados obtidos mostram que os eventos de negócios e os eventos desportivos são os que assumem uma maior relevância para a indústria hoteleira destas cidades. No que se refere às estratégias adotadas perante a ocorrência de eventos na cidade, os hoteleiros dão bastante importância à estratégia de preço e têm adotado, cada vez mais, uma estratégia de *marketing* digital, que facilita a segmentação e alcance de públicos específicos. Verificou-se também que a relação entre unidades hoteleiras e entidades organizadoras de eventos, apesar de estar numa fase inicial, é bastante valorizada e que perante o cenário atual, derivado da COVID-19, as ações de retoma da indústria deverão incidir em ações de transmissão de segurança ao cliente.

Esta investigação apresenta grande relevância para a área de estudo, na medida em que faculta informações sobre a influência que os eventos podem exercer no

planeamento e implementação de estratégias de *marketing*, utilizadas pelas unidades hoteleiras para maximizar a sua receita.

Palavras-chave: Turismo de Eventos; Hotelaria; Marketing; Lisboa, Porto.

ABSTRACT

Events' tourism has seen a significant growth in the last decades, playing a key role in the development of tourism destinations. In fact, several studies have focused on understanding this phenomenon, by studying the relationship between the different types of events and their influence on the destinations that host them. However, there are only a few studies that analyze the relationship between the events that take place in the cities and the hospitality industry. The existing articles that establish this relationship are limited to pricing strategy, so it is relevant to analyze this relationship in a broader way, especially the strategies adopted by hotels in the case of events in the cities.

The present study intends to analyze the influence that events, held in the cities of Lisbon and Oporto, have on the hospitality industry, particularly from the perspective of hospitality marketing. For this purpose, a qualitative, exploratory, descriptive, and transversal research was adopted, carried out through semi-structured interviews with seven representatives of hotel units and four representatives of entities linked to the organization of events in the mentioned cities. Thus, the general objective of this research is to understand how events influence hospitality marketing in the cities of Lisbon and Oporto.

The results obtained show that business events and sports events are the most relevant for the hospitality industry in these cities. Regarding the strategies adopted in the case of events in the city hoteliers attach great importance to the price strategy and have increasingly adopted a digital marketing strategy, which facilitates the segmentation and reach of specific audiences. It was also found that the relationship between hotel units and event organizers is highly valued, despite being at an early stage. Given the current scenario, derived from COVID-19, the industry's recovery actions should focus on actions to communicate safety to the customer.

This research has great relevance for the tourism and hospitality area, as it provides information on the influence that events can wield on the planning and implementation of marketing strategies used by hotels to maximize their revenue.

Keywords: Events Tourism; Hospitality Industry; Marketing; Lisbon; Oporto.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| AGRADECIMENTOS | 5 |
| RESUMO ANALÍTICO | 6 |
| ABSTRACT | 8 |
| Índice de tabelas | 12 |
| Índice de figuras | 12 |
| Lista de siglas | 13 |
| INTRODUÇÃO | 14 |
| PARTE 1 - REVISÃO DE LITERATURA | 16 |
| Capítulo 1 - Turismo de Eventos..... | 18 |
| 1.1 Caracterização do Turismo de Eventos | 18 |
| 1.1.1. Categorização de Eventos | 21 |
| 1.1.2. Tipologia de Eventos | 22 |
| 1.1.2.1 Eventos de negócios – <i>Meeting Industry</i> (MI)..... | 23 |
| 1.1.2.2 Eventos culturais e festivais | 26 |
| 1.1.2.3 Eventos de entretenimento | 28 |
| 1.1.2.4 Eventos desportivos | 29 |
| 1.2. Perfil e Motivações dos Turistas de Eventos | 31 |
| 1.3. Turismo de Eventos em Portugal | 35 |
| 1.3.1. Turismo de Eventos em Lisboa | 37 |
| 1.3.2. Turismo de Eventos no Porto | 38 |
| 1.4. Impacto da COVID-19 no Turismo | 40 |
| 1.4.1 Impacto da COVID-19 no Turismo de Eventos e Hotelaria..... | 41 |
| 1.4.2 Perspetivas de Recuperação do Turismo de Eventos e Hotelaria | 41 |

| | |
|--|----|
| Capítulo 2 - Marketing Hoteleiro..... | 44 |
| 2.1. Caracterização do Marketing Hoteleiro | 44 |
| 2.2. Turismo de Eventos e a Comunicação do Setor Hoteleiro | 48 |
| 2.2.1. Marketing Hoteleiro e Eventos | 49 |
| PARTE 2 – METODOLOGIA..... | 51 |
| Capítulo 3 – Descrição da Metodologia..... | 51 |
| 3.1. Questão de Investigação e Objetivos..... | 51 |
| 3.2. Opção Metodológica..... | 54 |
| 3.3. Instrumentos de Recolha de Dados..... | 56 |
| 3.3.1 Questões Éticas..... | 57 |
| 3.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem..... | 63 |
| 3.5. Procedimentos..... | 63 |
| Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados..... | 66 |
| 4.1 Análise e Tratamento das Entrevistas..... | 66 |
| 4.1.1 Identificação dos eventos mais relevantes..... | 66 |
| 4.1.1.1 Síntese dos resultados – Identificação dos eventos mais relevantes | 76 |
| 4.1.2 Preparação dos hotéis, na vertente do <i>marketing</i> , para os eventos das cidades..... | 77 |
| 4.1.2.1 Síntese dos resultados – Preparação dos hotéis, na vertente do marketing, para os eventos das cidades | 87 |
| 4.1.3 Diferenças nas estratégias de <i>marketing</i> adotadas pelas unidades hoteleiras..... | 89 |
| 4.1.3.1 Síntese dos resultados – Diferenças nas estratégias de <i>marketing</i> adotadas pelas unidades hoteleiras..... | 92 |
| 4.1.4 Relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.4.1 Síntese dos resultados – Relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos..... | 95 |
| 4.1.5 Adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19..... | 96 |
| 4.1.5.1 Síntese dos resultados – Adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19..... | 99 |
| Capítulo 5 – Conclusão..... | 101 |
| 5.1 Principais Conclusões..... | 101 |
| 5.2 Contributos do Estudo..... | 106 |
| 5.3 Limitações e Recomendações para Investigações Futuras | 107 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 109 |
| ANEXOS..... | 120 |
| Anexo A - Guião de Entrevista Direcionado às Unidades Hoteleiras | 120 |
| Anexo B- Guião de Entrevista Direcionado aos Representantes das Entidades Organizadoras de Eventos | 123 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1-Guião da Entrevista Semiestruturada direcionada às Unidades Hoteleiras..... | 58 |
| Tabela 2-Guião da Entrevista Semiestruturada aos Representantes das Entidades Organizadoras de Eventos..... | 60 |
| Tabela 3-Dados referentes às entrevistas..... | 65 |
| Tabela 4-Síntese das evidências nas entrevistas referentes à identificação dos eventos mais relevantes | 76 |
| Tabela 5-Síntese das evidências nas entrevistas referentes à preparação dos hotéis, na vertente do <i>marketing</i> , para os eventos das cidades..... | 87 |
| Tabela 6- Síntese das evidências nas entrevistas referentes às diferenças nas estratégias de <i>marketing</i> adotadas pelas unidades hoteleiras..... | 92 |
| Tabela 7- Síntese das evidências nas entrevistas referentes à relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos..... | 95 |
| Tabela 8- Síntese das evidências nas entrevistas referentes à adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19 | 99 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1-Categorização de Eventos..... | 22 |
|--|----|

Lista de siglas

ACP-Automóvel Clube de Portugal

ADR-*Average Daily Rate*

DMC - *Destination Management Company*

DMO-*Destination Management Organization*

MI – *Meeting Industry*

NASCAR-*National Association for Stock Car Auto Racing*

NBA-*National Basketball Association*

NFL-*National Football League*

OR-*Occupation Rate*

OTA-*Online Travel Agency*

PPC-*Pay Per Click*

RevPAR- *Revenue per Available Room*

RGPD-Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

UNWTO-*United Nations World Tourism Organization*

WRC- *World Rally Championship*

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se assistido a um constante crescimento e desenvolvimento das cidades. De acordo com Richards e Palmer (2010), os eventos têm sido um dos impulsionadores destas mudanças, gerando atratividade e grandes benefícios económicos para as cidades. Na verdade, ainda que se assista, realmente, a um constante crescimento dos destinos turísticos, o combate à sazonalidade parece impor-se como um dos maiores desafios, tornando-se crucial arranjar estratégias que mitiguem esta tendência (Connell, Page & Meyer, 2015). Neste sentido, os eventos podem surgir como uma solução, já que muitos deles, como os eventos de negócios, ocorrem em épocas de baixa procura (Expedia Group, 2018).

Um evento pode ser considerado um fenómeno espacial-temporal único, pelo facto de ser irrepetível e apelar à vivência da experiência. A expressão “turismo de eventos” começou a ser utilizada no final da década de 80 e estabelece uma associação entre eventos e turismo, que se caracteriza pelo conjunto de atrações criadas que apresentam como propósito a satisfação das necessidades dos visitantes (Getz, 2008).

O interesse crescente na área dos eventos despoletou uma série de estudos referentes aos mesmos. Com efeito, Getz e Page (2016), na sua investigação, evidenciaram a importância que o turismo de eventos assume no *branding* de um destino, podendo ser utilizado como estratégia de turismo e desenvolvimento do produto.

Nesta sequência, entende-se que o impacto dos eventos se pode estender a diversos setores, que, de algum modo, se encontrem relacionados com a indústria dos eventos, como é o caso da hotelaria. Com efeito, a ocorrência de eventos nas cidades parece constituir-se como uma excelente oportunidade para maximizar a receita de um hotel, através da criação de tarifas especiais ou de campanhas *Pay per Click* (PPC) que façam referência ao evento e motivem a reserva no hotel, por exemplo (Huang, 2017; Rice, 2019).

Assim, importa compreender qual é a influência que os eventos podem exercer no *marketing* hoteleiro, sendo que na presente investigação, a atenção recairá sobre as cidades de Lisboa e do Porto, já que existe uma maior concentração de eventos nestas cidades.

Desta forma, a presente investigação tem como objetivo geral compreender qual a influência dos eventos no *marketing* hoteleiro das cidades de Lisboa e do Porto. De forma a obter resposta a esta questão, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os eventos mais relevantes para a hotelaria nas cidades de Lisboa e do Porto;
2. Compreender de que forma os hotéis se preparam, na vertente do *marketing*, para captar e dar resposta às necessidades dos participantes em eventos;
3. Analisar a existência de diferenças nas estratégias de *marketing* adotadas pelas unidades hoteleiras das cidades de Lisboa e do Porto;
4. Perceber a relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos, no turismo de eventos;
5. Compreender a adaptação da indústria hoteleira e da indústria dos eventos aos desafios decorrentes da COVID-19.

Em termos estruturais, o presente estudo encontra-se dividido em duas grandes partes: a primeira foca a revisão da literatura e, como tal, o enquadramento teórico imprescindível à investigação; já a segunda parte refere-se à metodologia adotada para a investigação e encontra-se dividida em diferentes capítulos. Nesta segunda parte é apresentada a questão de investigação, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos, definidos com base na lacuna identificada na literatura. Posteriormente, expõe-se a opção metodológica adotada, devidamente justificada, e são apresentados os instrumentos e procedimentos inerentes à recolha dos dados. O capítulo seguinte foca a apresentação e discussão dos resultados obtidos. Finalmente, são apresentadas as principais conclusões do estudo, os seus contributos, limitações e recomendações para investigações futuras.

PARTE 1 - REVISÃO DE LITERATURA

Segundo a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), o turismo, nas últimas décadas, experienciou um crescimento exponencial. Este desenvolvimento contínuo, associado à diversificação e diferenciação do setor faz com que o mesmo seja considerado como um dos setores económicos com maior relevância mundial (UNWTO, 2019a).

A expansão global do turismo acarretou também diversos benefícios para as economias locais, já que, não só é responsável pela criação de empregos em diversas áreas, como também desempenha um papel crucial no desenvolvimento de novas infraestruturas, o que se reflete num incremento de valor e relevância das regiões (Hodur & Leistritz, 2006; UNWTO, 2019b).

No que se refere ao indicador das chegadas de turistas internacionais, a nível mundial, as estatísticas mais recentes apontam para um decréscimo de 70%, nos primeiros oito meses de 2020. Esta diminuição traduz-se numa perda de 730 mil milhões de dólares em receita de exportação, o que representa uma perda oito vezes superior à verificada durante a crise económica global, em 2009. Contudo, estes resultados não são representativos do desenvolvimento contínuo que o turismo vem registando nos últimos anos, sendo fruto das restrições aeroportuárias adotadas como medidas de contenção da pandemia originada pela COVID-19 (UNWTO, 2020).

Deste modo, no desenvolvimento deste documento, sempre que se justifique, serão tidas em conta não só as estatísticas atuais, mas também as que antecedem a altura em que a COVID-19 foi decretada como pandemia. Assim, e de acordo com o relatório *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, de janeiro de 2020, em 2019, observou-se um incremento de 4% nas chegadas internacionais de turistas, a nível mundial. O Médio Oriente registou um aumento de 8%, seguido da Ásia e Pacífico (5%). A Europa e África identificaram aumentos na ordem dos 4% e a América obteve um crescimento de 2% (UNWTO, 2020).

As projeções para 2020 apontavam para um aumento mundial de 3 a 4% no que respeita às chegadas internacionais de turistas, o que não se verificou (UNWTO, 2020).

No que se refere às motivações para viajar, em 2018, a maioria dos consumidores (56%) procurava viajar como forma de lazer, enquanto que 13% viajava por motivos

laborais e 27% por outras razões, como questões relacionadas com a saúde ou visitas a familiares (UNWTO, 2019a).

No entanto, existem algumas tendências crescentes junto dos consumidores, nomeadamente o viajar “para mudar”, onde os consumidores procuram a autenticidade local, e o viajar “para mostrar”. Esta última encontra-se intimamente ligada à relevância emergente atribuída às redes sociais, pelo que o consumidor sente necessidade de ir em busca de destinos, experiências e momentos “instagramáveis” (UNWTO, 2019a). Neste contexto, o turismo de eventos poderá assumir um papel importante, pelo que a aposta neste setor se torna pertinente.

Capítulo 1 - Turismo de Eventos

1.1 Caracterização do Turismo de Eventos

Segundo Richards e Palmer (2010), os eventos têm assumido uma importância cada vez mais significativa no que concerne à atratividade e benefícios económicos gerados nas cidades que os acolhem. Segundo estes autores, atendendo ao ritmo acelerado das mudanças globais, verificadas nos últimos anos, as cidades enfrentam duas hipóteses, sendo elas um constante desenvolvimento, de modo a ir ao encontro das necessidades criadas pela globalização, ou, por outro lado, a resistência à mudança, que, eventualmente, resultará na estagnação da cidade.

Nesta ótica, é revelada a importância do turismo de eventos para o desenvolvimento de uma cidade (Getz & Page, 2016a; Richards & Palmer, 2010). Segundo Getz (2008) e Getz (2010) (cit. por Higgins-Desbiolles, 2018), o termo “turismo de eventos” surgiu na década de 80, estabelece a relação entre eventos e turismo e é caracterizado pela criação de atrações turísticas que visam a satisfação das necessidades dos visitantes. Getz (2008) define os eventos planeados como um fenómeno espacial-temporal único. Esta singularidade resulta da interação entre o público, a configuração do espaço e os sistemas de gestão como o programa e elementos de design. Deste modo, entende-se que grande parte da atração dos eventos reside no facto de cada um deles ser irrepetível e ser expressamente necessário presenciar a experiência. De outra forma, considera-se que se perdeu a oportunidade (Getz, 2008).

O interesse crescente na área dos eventos e a dimensão que os mesmos foram adquirindo, despoletou a necessidade de formar profissionais na área. Com a criação de cursos superiores em diversas universidades seguiu-se, naturalmente, um elevado número de publicações. Esta situação de evolução simultânea foi também verificada na gestão do turismo aliada a estudos sobre turismo e gestão de lazer com estudos sobre lazer (Getz, 2008).

Como referido anteriormente, o termo “turismo de eventos” não era amplamente utilizado. A expressão surgiu no final da década de 80, quando o departamento de turismo e publicidade da Nova Zelândia mencionou que “o turismo de eventos era um segmento importante e de rápido crescimento do turismo internacional”.

Atualmente, o turismo de eventos engloba todos os eventos planejados que apresentam uma abordagem integrada de desenvolvimento e *marketing* (Getz, 2008).

O eventos podem ser vistos, simultaneamente, como potenciadores da atratividade de um destino, mas também, e principalmente, como elementos chave de *marketing* na promoção dos locais, dada a elevada competitividade global no sentido de atrair o visitante (Getz & Page, 2016a; Richards & Palmer, 2010).

Deste modo, os eventos devem ser considerados tanto de uma perspetiva da procura como da oferta (Getz, 2008). Assim, importa analisar e compreender uma série de aspetos que se relacionam com a perspetiva da procura, nomeadamente determinar quem viaja para participar em eventos, quais as suas motivações, o que fazem e quanto gastam. Já na perspetiva da oferta, torna-se importante compreender que os destinos promovem diferentes tipos de eventos de modo a atingir diversos objetivos, nomeadamente a atração de turistas, especialmente em momentos de baixa procura; criação de uma imagem do destino positiva; contribuição para o *marketing* geral do destino, entre outros (Getz, 2008). De facto, mais recentemente, Getz e Page (2016) salientaram a importância do turismo de eventos no *branding* de um destino, como estratégia de turismo e desenvolvimento do produto. Deste modo, enumeraram cinco proposições que revelam a importância do turismo de eventos numa cidade. Assim, a primeira consiste na criação de benefícios económicos e as restantes derivam desta, sendo elas: desenvolvimento de uma imagem positiva e apoio na construção da marca do destino; cooperação no *marketing* por tornar as cidades mais apelativas; animação das cidades e, por fim, o facto dos eventos atuarem como catalisadores para outras formas de desenvolvimento, como a melhoria de infraestruturas, por exemplo.

Ainda que o turismo tenha registado um elevado crescimento global, o combate à sazonalidade continua a impor-se como o maior desafio para uma grande quantidade de destinos. Neste sentido, torna-se fulcral a criação de estratégias que possibilitem a mitigação desta tendência no turismo (Connell et al., 2015).

A sazonalidade pode ser amplamente influenciada por dois conjuntos de fatores. Os primeiros são considerados naturais, sendo exemplos destes o clima, a localização associada ao clima e as horas de luz solar. O outro conjunto de fatores são institucionais e estão relacionados com o tempo de lazer, o calendário escolar, as normas sociais, entre outros (Connell et al., 2015)

As elevadas disparidades verificadas ao nível do número de visitantes e da receita sugerem que, para muitas atrações de diversos destinos, fora das épocas de elevada procura, existe uma necessidade de inovação e diversificação no que se refere ao desenvolvimento do produto. Para outras, a sazonalidade pode representar o encerramento total ou parcial das mesmas. De um ponto de vista político e de *marketing*, o contínuo funcionamento das diversas atrações dos destinos poderá contribuir positivamente para a promoção das regiões de forma inovadora, favorecendo a estabilização ou crescimento das economias locais (Connell et al., 2015).

De acordo com Mogollón, Folgado-Fernández e Duarte (2014), a literatura existente estabelece que as atrações de um destino são constituídas pela combinação de recursos físicos, geográficos, culturais e patrimoniais. Os primeiros referem-se aos parques, monumentos e arquitetura, enquanto os geográficos se prendem com a localização e morfologia do local. Já os culturais englobam os eventos desportivos, festivais, exposições, espetáculos de teatro, dança e concertos. Por fim, as atrações patrimoniais abrangem as igrejas, castelos e localidades históricas.

Como referido anteriormente, existe a necessidade de criar estratégias que permitam colmatar os efeitos da sazonalidade. De facto, uma das áreas de inovação dentro do setor das atrações, nos últimos anos, prende-se com o desenvolvimento de diferentes tipos de eventos, de modo a complementar ou engrandecer a oferta do destino (Connell et al., 2015).

No que se refere à época de baixa procura, a comunidade local pode constituir-se como um potencial segmento de mercado. Quando se procede à segmentação e identificação de mercado, torna-se mais fácil para os destinos diversificarem a sua oferta, bem como ajustá-la às necessidades dos diferentes segmentos. Deste modo, são várias as estratégias que poderão ser delineadas com vista à atração e possível retenção dos visitantes locais. Estas medidas podem englobar estratégias de *pricing*, como por exemplo, uma percentagem de desconto para os locais ou oferta de *vouchers*; realização de eventos temáticos ou para um determinado grupo; dias de entrada livre nas diferentes atrações/eventos, de modo a encorajar o consumo nos estabelecimentos de restauração e retalho (Connell et al., 2015; Hodur & Leistritz, 2006).

Os benefícios da organização de eventos acabam por se estender também à indústria hoteleira. Torna-se claro que, através dos eventos promotores do destino, as

Destination Management Organizations (DMO) acabam por gerar negócio para a hotelaria. Contudo, não é evidente se esta relação é valorizada de igual forma por ambas as partes (Oggionni & Kwok, 2018). Por exemplo, no estudo de Oggionni & Kwok (2018), quando questionados sobre que aspetos dos serviços das DMO poderiam ser melhorados, os hoteleiros apontaram que as DMO se deviam focar na atração de potenciais clientes aos quais os hotéis não chegam, de modo a não haver duplicação de *leads*.

1.1.1. Categorização de Eventos

Segundo Getz (1997) (cit. por Mogollón, Folgado-Fernández & Duarte, 2014), os eventos podem ser classificados tendo em conta o seu conteúdo, localização, alcance, tamanho e importância. Assim, e atendendo a fatores, como por exemplo, número de turistas atraídos e benefícios económicos gerados, estes podem ser classificados como (Getz & Page, 2016a):

- **Eventos locais:** formam a base da pirâmide e são caracterizados por eventos periódicos ou únicos, com baixo valor e baixa procura turística;
- **Eventos regionais:** são também periódicos ou únicos e apresentam valor médio e uma procura turística média;
- **Eventos Hallmark periódicos:** são caracterizados por uma elevada procura turística e são considerados de grande valor;
- **Megaeventos ocasionais:** à semelhança dos anteriores, são capazes de atrair um maior número de visitantes e, como tal, gerar maiores benefícios económicos (Getz, 2008; Jago, Dwyer, Lipman, van Lill, & Vorster, 2010).

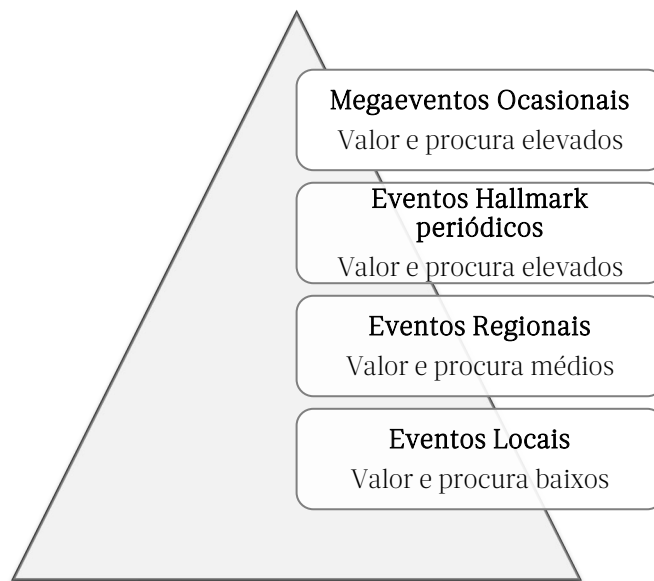


Figura 1-Categorização de Eventos
 Fonte: Adaptado de Getz e Page (2016)

1.1.2. Tipologia de Eventos

No que se refere à tipologia dos eventos, a distribuição proposta por Getz (2008) parece ser a que reúne maior consenso, sendo amplamente citada por diversos autores (Çoban, 2016). Esta divisão, com o decorrer do tempo, sofreu algumas alterações, sendo que na versão atualizada de Getz e Page (2016), os eventos surgem divididos em quatro grandes categorias. Deste modo, os autores distribuem os eventos planeados da seguinte forma:

- **Eventos de negócios:** englobam eventos como encontros de negócios, convenções, eventos políticos e governamentais, feiras e exposições, entre outros e têm lugar em centros de convenções, hotéis e *resorts*, por exemplo.
- **Eventos culturais e festivais:** abrangem comemorações, desfiles, eventos religiosos, exposições de arte e instalações. Decorrem, por norma, em locais destinados a festivais, centros de arte, museus e galerias.
- **Eventos de entretenimento:** incluem concertos, espetáculos, cerimónias de premiação e performances de rua. Estes eventos ocorrem em espaços destinados a concertos, em teatros, em parques, ruas e locais específicos ao ar livre.

- **Eventos desportivos:** compreendem eventos de ligas profissionais de diferentes desportos, torneios e eventos recreativos. Realizam-se em estádios e arenas bem como em infraestruturas criadas para o efeito.

1.1.2.1 Eventos de negócios – *Meeting Industry* (MI)

Os eventos de negócios têm sido alvo de estudo pelo valor económico que acarretam para as cidades, áreas rurais ou para os próprios países. O aumento do número de reuniões, congressos e convenções tem dado o mote para que a competitividade entre as cidades se torne cada vez mais intensa, possibilitando, deste modo, o crescimento dos locais que pretendem apostar neste tipo de eventos (Boo et al., 2008).

Ainda que os eventos de negócios possam assumir um elevado número de formas diferentes, existem algumas características que são comuns. No que se refere à localização, a maioria destes eventos costuma ter lugar em centros urbanos, uma vez que estes são os locais que, mais facilmente, apresentam infraestruturas adequadas às dimensões e necessidades dos eventos, como é o caso de uma maior oferta em termos de hotelaria e transportes (Bladen, Kennell, Abson & Wilde, 2012; Davidson, 2019).

Relativamente ao fator temporal, a maior parte destes eventos ocorre durante os dias de semana, considerados os dias de trabalho na sociedade ocidental. Para além disso, a primavera e o outono tendem a ser as estações preferenciais para a realização deste tipo de eventos. Assim, este fator surge como uma das principais razões que justificam a importância destes eventos para a hotelaria, já que decorrem em alturas de baixa procura, acabando por colmatar a sazonalidade abordada anteriormente (Bladen et al., 2012; Davidson, 2019; Expedia Group, 2018).

Outra característica comum é a mobilidade. Por exemplo, grande parte dos eventos de negócios que decorrem anualmente podem mudar frequentemente de localização, de modo a tornarem-se mais apelativos para os participantes (Davidson, 2019).

Ainda que a maioria dos eventos de negócios seja tido como eventos discretos, é observado frequentemente uma característica comum que se caracteriza pela fusão dos diferentes tipos de eventos de negócios. Como exemplo, conferências de grandes

dimensões podem incluir a exibição de diversos produtos e serviços. Esta fusão pretende conferir valor acrescentado aos eventos (Bladen et al., 2012; Davidson, 2019).

Um outro denominador comum é a interação pessoal. Ainda que o avanço da tecnologia se tenha revelado como uma mais-valia no nosso dia-a-dia, a realidade é que somos seres sociais que continuam a necessitar de contacto humano nas suas interações. Este contacto potencia o *networking* e desenvolvimento de uma relação de transparência e confiança entre os envolvidos no negócio, que nem sempre ocorre através de outras formas de comunicação (Davidson, 2019; Smagina, 2017).

Como mencionado anteriormente, este tipo de eventos acarreta diversos benefícios relacionados com a indústria do turismo, já que implicam uma maior taxa de ocupação dos hotéis, de diversas formas de transporte e ainda na restauração. Para além disso, pode implicar um maior consumo e estender-se a outras áreas como o comércio local e locais de entretenimento e lazer. Adicionalmente, parece haver um maior valor associado a estes visitantes, já que este segmento de mercado frequentemente requer lugares *premium* nos transportes e as mais elevadas categorias na acomodação (Davidson, 2019; Pavlukovic & Cimbaljevic, 2020).

Com efeito, este setor tem registado um elevado crescimento face aos restantes setores da indústria do turismo (Pavlukovic & Cimbaljevic, 2020). Este incremento, conduziu a uma nova tendência denominada de *bleisure*. O termo resulta da junção das palavras “*business*” e “*leisure*” e refere-se à combinação das viagens de negócio e viagens de lazer numa só. Também as empresas têm reconhecido, cada vez mais, a importância e utilidade de combinar relaxamento e diversão nas viagens de negócios, sendo ainda que a maior acessibilidade à tecnologia permite que os viajantes encontrem oportunidades para atividades de lazer com maior facilidade (The Economist, 2019).

Um inquérito realizado pela Expedia, em 2018, apurou que cerca de 60% das viagens de negócios nos Estados Unidos foram convertidas em *bleisure*. Averiguou ainda que esta tendência é consistente com outros quatro países: Reino Unido, Alemanha, Índia e China. Uma amostra de cerca de 2500 indivíduos destes cinco países confirmou que existe a tendência para prolongar a sua estadia nas viagens *bleisure* – uma média de 2.9 dias de lazer, para além dos 3.9 dias de negócios.

No que se refere aos critérios que influenciam a decisão dos viajantes relativamente ao prolongamento da sua estadia, as atividades de entretenimento e a

comida local parecem revelar-se fatores críticos (Expedia Group, 2018). Contudo, estas tendências parecem sofrer algumas alterações quando se analisa a proveniência do viajante. Com efeito, os norte-americanos visitam com maior frequência bares e discotecas, comparativamente aos europeus e asiáticos. Também a visita a locais históricos, seguida de visitas a museus de arte e galerias, constituem-se como as principais atividades escolhidas pelos turistas desta tipologia de eventos (The Economist, 2019).

Assim, um dos principais objetivos do *marketing* referente ao *bleisure* passa por incentivar o prolongamento das estadias dos turistas de negócios, possibilitando a visita de um maior número de atrações e o aproveitamento de atividades recreativas, o que levará, eventualmente, a que os turistas gastem mais dinheiro após as atividades laborais (Lichy & McLeay, 2018). Desta forma, torna-se importante delinear um plano de *marketing*, onde constem práticas que encorajem os turistas a experienciar esta diversidade de atividades (Chung, Choi, Yoo & Kim, 2020).

Assim, na investigação direcionada para a grande região de Tóquio e conduzida por Chung et al. (2020), verificou-se que a estratégia de *marketing* adotada assentava em quatro grandes domínios. Numa primeira instância, tem-se um domínio que consiste na promoção de negócios locais. Como exemplo, os autores apresentam o caso do centro de convenções de *Yokohama*, que, por norma, partilha informações com o comércio localizado no caminho pedestre até à estação do metro. O facto dos comerciantes poderem contar com dados comportamentais e sociodemográficos acerca dos participantes dos eventos possibilita a preparação de produtos personalizados que vão ao encontro das necessidades destes mercados específicos (Chung et al., 2020).

O segundo domínio assenta no desenvolvimento de programas auxiliares. Estes programas incluem atividades como visitas guiadas temáticas e atividades ligadas ao *teambuilding*, que geralmente se encontram ligadas ao programa geral dos eventos e estimulam o consumo extra dos participantes. De facto, os turistas *bleisure* apresentam um elevado interesse em fazer parte de atividades diferentes que incluam a visita a sítios distintos ou a partilha de conhecimento entre os colegas e outros intervenientes (Chung et al., 2020; Lichy & McLeay, 2018).

Por sua vez, o terceiro domínio reside na facilitação do acesso aos negócios e atrações locais. Neste sentido, locais ímpares poderão ser considerados pelos

organizadores de eventos e entidades responsáveis pela gestão dos destinos. Locais únicos possibilitam a criação de experiências únicas que, por sua vez, podem ajudar no aumento das receitas. Com efeito, a quantidade e qualidade do entretenimento nas cidades, bem como as atrações turísticas consideradas *must see* revelam-se como fatores preponderantes na decisão de prolongamento da viagem de negócios (Chung et al., 2020; Expedia Group, 2018).

Por último, o quarto domínio que se caracteriza pela partilha de valor e lucro com os *bleisure stakeholders*, através da melhoria das parcerias e criação de valor partilhado para as entidades gestoras dos destinos e economia local. Estas parcerias permitem aumentar a qualidade das experiências dos turistas de negócios e estimular o consumo extra, atingindo assim o principal objetivo do turismo *bleisure* (Chung et al., 2020; Smagina, 2017).

1.1.2.2 Eventos culturais e festivais

Os eventos culturais têm tido uma importância crucial nos processos de desenvolvimento e revitalização dos meios urbanos. O surgimento dos eventos culturais contribuiu de sobremaneira para a melhoria da imagem das cidades, na medida em que acrescentaram “vida” às ruas das cidades (Brida, Disegna & Osti, 2012; Richards & Palmer, 2010).

Ainda que seja difícil definir, de um modo preciso, o que são eventos culturais, Richards e Palmer (2010) identificaram alguns aspetos que se revelam comuns aos diferentes tipos de eventos culturais. Por norma, apresentam um conteúdo focado nas raízes da comunidade ou aspetos artísticos da mesma. Para além disso, compreendem uma série de atividades, são recorrentes, com uma duração limitada e, geralmente, são de cariz comemorativo.

Assim, de um modo geral, num evento cultural, tem-se em consideração as seguintes características: conteúdo cultural, tempo e localização, audiência e *stakeholders* (Richards & Palmer, 2010).

No que se refere ao conteúdo cultural, este caracteriza-se pela existência de um foco cultural, ainda que possa conter outros elementos. Este foco pode dizer respeito aos produtos de uma determinada sociedade e pode estar relacionado com arte, música,

literatura, cinema, comida, entre outros. Adicionalmente, é tido também em conta o facto do produto em foco se tratar de “uma forma de vida” ou tradição. Esta consideração é muito importante na categorização dos eventos culturais, determinando se se trata de um evento mais formal – “*high culture*”, que terá lugar em locais específicos, ou, por outro lado, um evento popular – “*popular culture*”, que decorre nas ruas da cidade (Richards & Palmer, 2010).

No que concerne ao tempo e localização, os eventos culturais tendem a realizar-se em localizações e épocas específicas. Estes eventos costumam ter datas de início e de fim muito bem definidas e, habitualmente, estabelece-se uma ligação entre os diferentes espaços onde os eventos têm lugar, para fins de *marketing* (Richards & Palmer, 2010).

Relativamente à audiência destes eventos, o público é atraído ou convidado para presenciar e participar nos eventos. Também podem participar virtualmente, no caso dos eventos digitais (Richards & Palmer, 2010).

Por fim, outro elemento comum a estes eventos são os *stakeholders*. Para além daqueles que já se encontram envolvidos no programa de eventos geral, os eventos culturais apresentam um conjunto de *stakeholders* que de alguma forma são afetados ou podem afetar estes eventos. Tratam-se de indivíduos ou grupos que apresentam um interesse direto e por isso envolvem-se ou investem nos aspetos culturais, financeiros, políticos ou outros que estejam relacionados com os eventos (Richards & Palmer, 2010).

Muitos eventos culturais resultam da adoção de tradições e rituais que foram aproveitados pelas DMO como forma de potenciar o desenvolvimento dos destinos turísticos. Contudo, para que este desenvolvimento através dos eventos culturais seja eficaz, torna-se importante que esteja presente a componente de autenticidade, bem como o apoio da comunidade local, ou seja, é necessário que os residentes se identifiquem com o que está a ser apresentado no evento (Brida et al., 2012).

Neste seguimento, um estudo que analisou a perceção dos turistas e residentes locais sobre os mercados de Natal, no Norte de Itália, verificou que havia uma grande necessidade de envolver os residentes na organização deste tipo de eventos. Averiguou-se que esta organização deveria ser baseada nos costumes locais enraizados, já que deste modo os turistas teriam uma experiência mais abrangente das tradições locais e, deste modo, maiores oportunidades de interagirem com os residentes daquela região (Brida et al., 2012).

Numa outra vertente, mas ainda relacionada com o fator autenticidade, também o estudo conduzido por Perry, Ager e Sitas (2020) salientou a importância do património cultural, neste caso os festivais, para além dos benefícios económicos. Deste modo, os autores defendem que os festivais são experiências integrativas que combinam os aspetos tangíveis e intangíveis do património cultural. Esta ligação, por sua vez, assume um papel crítico na vinculação entre o contexto urbano e as histórias, que acabam por dar significado à cidade (Perry et al., 2020).

No que se refere à hotelaria, não se encontrou evidência que apoie uma influência significativa dos eventos culturais, em particular, no *pricing* ou ocupação dos hotéis. Ainda que o estudo de Correia e Freitas (2018) se debruce sobre os eventos culturais organizados pelos hotéis, verificou-se que mesmo estes não parecem constituir-se um fator de seleção na escolha da acomodação.

1.1.2.3 Eventos de entretenimento

Das diferentes tipologias de eventos, os eventos de entretenimento são, provavelmente, os eventos mais desafiantes no que se refere à sua definição. Na verdade, esta categoria consegue ser tão abrangente que se torna complicado estabelecer limites, de modo a compreender os eventos que podem ser ou não incluídos nesta tipologia. Com efeito, certos aspetos dos eventos culturais e dos eventos desportivos, por exemplo, apresentam uma componente de entretenimento (Getz & Page, 2016; McKee, Collis, Nitins, Ryan, Harrington, Duncan, Carter, Luck, Neale, Butler e Backstrom, 2014). Outras vezes, eventos de entretenimento, como festivais de música, são considerados eventos culturais (Duarte, Folgado-Fernández & Hernández-Mogollón, 2018). Contudo, nesta revisão, optou-se por utilizar a categorização de Getz e Page (2016), onde se incluem os concertos, espetáculos, cerimónias de premiação e performances de rua.

À semelhança dos eventos supracitados, também os eventos de entretenimento têm registado um crescimento exponencial nos últimos anos, com particular enfoque nos eventos de música. Representativo deste incremento é o facto de, mundialmente e até 2013, se terem registado mais de 800 festivais de música, de diversos tipos, em 57 países (Schwartz, 2013 cit. por Han, Wang, Zheng & Zhang, 2017).

Deste modo, pode considerar-se que estes eventos têm servido como veículo para promover as cidades. Não só são responsáveis por providenciar uma experiência distinta ao turista, como também enfatizam e engrandecem a identidade e imagem associada ao destino (Duarte et al., 2018; Han et al., 2017).

O crescimento do turismo numa cidade encontra-se diretamente relacionado com a capacidade hoteleira da mesma. Efetivamente, uma baixa oferta hoteleira pode ser determinante para que uma cidade possa não ser eleita para sediar grandes eventos e festivais (ESPN, 2005 cit. por Melgarejo, Ramos, Moriones & Tinnish, 2020). No entanto, não existe muita evidência que estabeleça o impacto direto que os festivais e eventos de entretenimento apresentam na indústria hoteleira, nem como influenciam as estratégias de maximização de receita ou as taxas de ocupação (Melgarejo et al., 2020).

Ainda que, evidentemente, a ocorrência de festivais e eventos deveria ser refletida num incremento da *average daily rate* (ADR) e *occupation rate* (OR), existem alguns aspetos que influenciam este crescimento. Estes aspetos incluem o facto dos turistas que frequentam estes eventos poderem optar por outras formas de acomodação, como o *Airbnb*, casa de amigos ou familiares ou até o facto de não ficarem hospedados – *one day trippers* (Melgarejo et al., 2020).

Também um estudo que segmentou e desenhou o perfil das pessoas que frequentam festivais de música, em Portugal, concluiu que num dos segmentos, cerca de 53% da amostra, muitos indivíduos acabam por ficar em casa de amigos ou familiares (Fonseca & Ramos, 2014).

1.1.2.4 Eventos desportivos

No que se refere ao estudo dos eventos, os eventos desportivos, especialmente os internacionais, como os Jogos Olímpicos, são, provavelmente, aqueles que apresentam maior destaque. Este aspeto não é surpreendente se se tiver em consideração que eventos com estas dimensões são capazes de gerar um impacto económico significativo e captar a atenção de diversos meios de comunicação (Richards & Palmer, 2010).

Atualmente, tem-se observado um maior surgimento de publicações para eventos desportivos específicos, que vão além dos megaeventos e das análises referentes

ao impacto económico. Contudo, perante este aumento de estudos, verifica-se que a terminologia utilizada para estes eventos desportivos continua um pouco dúbia. As tipologias atuais falham em aspetos como a distinção e transmissão da extensão deste mercado, que apresenta um grande valor cultural, social e pessoal (Page & Connell, 2012).

Os eventos desportivos têm a particularidade de gerar nos participantes e nos visitantes níveis de paixão e emoção que dificilmente se observa noutras formas de eventos. Para além das vantagens já relatadas, os eventos desportivos podem acarretar outros benefícios, como é o caso da regeneração e coesão da comunidade, transmitindo, muitas vezes um sentimento de pertença (Daigo & Filo, 2020; Page & Connell, 2012). No entanto, existe também o lado mais sombrio e menos positivo destes eventos que se prende com comportamentos agressivos e disfuncionais por parte dos fãs, que podem provocar receio noutros indivíduos e condicionam a participação dos mesmos nestes eventos (Page & Connell, 2012).

Os eventos desportivos, tipicamente, têm uma curta duração, mas os seus efeitos em determinados setores, como os transportes e a indústria hoteleira podem ser significativamente positivos derivado ao fluxo de indivíduos, tanto participantes como espetadores (Falk & Vieru, 2020a).

As cidades que pretendem hospedar um evento desportivo com uma dimensão considerável não o fazem sem ter a capacidade para providenciar determinados serviços aos participantes e visitantes, como acomodação, locais adequados à realização do evento, serviços de *catering*, segurança e atividades de lazer (Okoli, 2012).

Ainda assim, e à semelhança das tipologias anteriores, poucos são os estudos que refletem o impacto que os eventos desportivos assumem na performance dos hotéis das cidades onde decorrem estes eventos (Falk & Vieru, 2020a). Os estudos que se debruçaram sobre o assunto estudaram a perspetiva da procura antes, durante e depois de eventos desportivos (Depken & Stephenson, 2018) e os efeitos de eventos desportivos na Lapónia, Finlândia, a curto prazo, no *pricing* (Falk & Vieru, 2020a).

O primeiro estudo verificou que, entre 2005 e 2014, apenas eventos que duram alguns dias, como as corridas *National Association for Stock Car Auto Racing* (NASCAR) e o torneio anual de basquetebol universitário da *Central Intercollegiate Athletic Association*, foram capazes de provocar alterações significativas na taxa de ocupação e receita gerada pela indústria hoteleira antes, durante e após os eventos. Os jogos da

National Football League (NFL) produziram efeitos antes e durante os eventos. Já os jogos da *National Basketball Association* (NBA) não geraram efeitos significativos em nenhum dos momentos (Depken & Stephenson, 2018).

Relativamente ao segundo estudo, os autores analisaram o efeito de eventos desportivos de pequenas dimensões no *pricing* dos hotéis a curto prazo. Concluíram que, em média, os preços subiram cerca de 14% durante o período do evento. Outro aspeto importante é que o efeito do preço está limitado à duração do evento, sendo que não encontraram diferenças significativas duas noites após o evento desportivo (Falk & Vieru, 2020a).

1.2. Perfil e Motivações dos Turistas de Eventos

A aposta em diferentes tipos de eventos tem contribuído para uma maior diversificação do turismo. Deste modo, os eventos têm desempenhado um papel importante na resposta adequada à procura dos turistas com diferentes expectativas. Com o decorrer do tempo, o comportamento do consumidor tem sofrido algumas alterações. Atualmente, os turistas anseiam pelo fator novidade, o que os leva a procurar diferentes tipos de experiências (Akgunduz & Coşar, 2018).

Com o crescimento do turismo, as motivações do turista para viajar têm sido, cada vez mais, objeto de estudo. Com efeito, estas investigações têm-se revelado de extrema importância, já que parece ser possível antecipar padrões de viagem no futuro, através das motivações dos turistas (Dixit, 2017; Sandybayev, Houjeir & Reczey, 2018).

A motivação pode ser definida como o conjunto de forças capazes de induzir um indivíduo a agir de uma determinada forma. Estas forças podem ser internas e/ou externas ao indivíduo e conduzem-no, consciente ou inconscientemente, a realizar determinadas ações (Sandybayev et al., 2018).

Algo que tem sido amplamente considerado na literatura é a influência dos fatores *push* & *pull* como parte destas forças que integram a motivação (Dixit, 2017; Duran & Hamarat, 2014; Sandybayev et al., 2018). Nesta ótica, os fatores *push* são aqueles que podem explicar o desejo de viajar, enquanto os fatores *pull* podem explicar a escolha do destino (Goossens, 2000; Yuan et al., 2005 cit. por Dixit, 2017). Assim, podem ser considerados como fatores *push* as necessidades de evasão, de desenvolvimento

pessoal, de relaxamento, prestígio e da facilitação das relações sociais. Já os fatores *pull* caracterizam-se pelos fatores novidade e educação, relacionados com a atratividade do destino (Crompton, 1979 cit. por Duran & Hamarat, 2014).

Deste modo, torna-se evidente que os eventos possam ser considerados como influenciadores ou até mesmo fatores *pull*, na medida em que contribuem para que os destinos se tornem únicos (Dixit, 2017).

Os eventos, por norma, propiciam a criação de um espaço físico e temporal que permite a conexão com os outros, facilitando a organização de momentos especiais, difíceis de conceber e conciliar no dia-a-dia. A crescente presença da tecnologia no quotidiano tem permitido o contacto permanente com aqueles que são mais próximos, ainda que de um modo virtual. No entanto, a maioria das pessoas frequenta eventos porque anseia pela socialização e pela partilha de experiências únicas com amigos, familiares e pessoas com interesses comuns (Richards & Lanuza, 2017).

Para que um evento seja bem-sucedido é necessário proceder à uma segmentação de mercado, de forma a conseguir atrair o público desejado para cada tipo de evento (Olson, 2020; Richards & Palmer, 2010).

Numa primeira instância é necessário efetuar o processo denominado segmentação de mercado. Esta segmentação pode ser realizada através de uma perspetiva geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Na primeira, pode efetuar-se a segmentação com base na proveniência do público ou de acordo com a densidade populacional de uma determinada região. Na perspetiva demográfica têm-se em conta aspetos como idade, género, ocupação, estado civil, entre outros. Ainda assim, quando, em termos demográficos, se tem um perfil muito parecido, não existe informação relevante e diferenciada acerca dos hábitos de consumo. Nesta sequência, a segmentação psicográfica revela-se muito importante, já que pode facultar dados importantes sobre o estilo de vida e crenças dos indivíduos. Por último, a perspetiva comportamental, relacionada com a lealdade perante um determinado evento e os benefícios que daí advêm para a pessoa: é uma oportunidade de fugir à rotina? É uma forma de passar tempo com a família ou amigos (Keller & Kotler, 2013; Olson, 2020)?

Após este processo de segmentação, torna-se necessário definir então o público-alvo para determinado evento – *target marketing*. Através dos dados recolhidos, define-

se grupos de participantes que têm maior probabilidade de assistir, de facto, ao evento pretendido (Olson, 2020).

No último passo é necessário posicionar o evento. Nesta fase, é importante definir os aspetos que tornam os eventos únicos, destacando-os da concorrência, para depois comunicá-los ao público-alvo. Estes fatores podem passar pela localização, pelo programa ou pelo prestígio inerente ao evento (Keller & Kotler, 2013; Olson, 2020).

Como mencionado anteriormente, a diversidade de eventos acaba por atrair uma multiplicidade de turistas, com propósitos distintos. É o caso do turismo de negócios, em que a principal motivação se relaciona com fatores laborais e oportunidades de *networking* (Bauer, Law, Tse & Weber, 2008). Sendo esta área de eventos de particular interesse, diversos estudos debruçaram-se sobre as motivações dos seus participantes (Bauer et al., 2008; Lichy & McLeay, 2018; Pavlukovic & Cimbaljevic, 2020). Assim, concluíram que, apesar dos participantes passarem grande parte do tempo em conferências e congressos, um fator importante é a atratividade do destino. Para além deste fator destacaram a acessibilidade, a qualidade da acomodação, a segurança e clima do destino (Pavlukovic & Cimbaljevic, 2020).

Já no estudo de Lichy e McLeay (2018), os autores identificaram cinco tipos de viajantes: os *experimental learners*, que são pessoas jovens em cargos de gestão e que procuram experiências transformacionais e oportunidades de conhecimento; os *escapers*, que são indivíduos que sentem que ficam aborrecidos se estiverem num local muito tempo, com a mesma rotina e que veem qualquer viagem como oportunidade de evasão; os *working vacationers*, que por norma procuram ativamente tirar vantagem da combinação trabalho-lazer, mas mantêm-se muito fiéis às suas obrigações profissionais; os *altruistic knowledge sharers*, normalmente académicos séniores, em fim de carreira, que têm verdadeiro interesse em partilhar as suas experiências de vida; e por fim os *research-active trailblazers*, normalmente autores publicados que usam o seu tempo livre para estabelecer contactos e colaborações para oportunidades de pesquisa e publicação.

No que se refere a eventos culturais, alguns estudos verificaram que em diferentes áreas do mundo, os indivíduos que participam nos eventos culturais costumam apresentar um elevado nível educacional e rendimentos elevados (Richards & Palmer, 2010).

Outros estudos, como o de Grunwell, Ha e Martin (2008) e o de McCartney & Kei (2018), confirmam esta tendência de que os indivíduos que assistem a eventos de determinadas formas de arte apresentam um nível educacional superior aos indivíduos que participam em festivais culturais populares. Comparando os participantes de um festival de cinema com um festival de rua, Grunwell et al. (2008) verificaram que 80% dos participantes do festival de cinema tinham uma educação superior, comparativamente aos 63% que frequentaram o festival de rua. Ainda que não com uma diferença significativa, constataram também que quem participou no festival de cinema apresentava maiores rendimentos. Já McCartney & Kei (2018) observaram que no Festival de Artes de Macau os visitantes eram predominantemente do sexo feminino (71,5%), com idades compreendidas entre 21 e 40 anos (73,3%). A maioria da amostra tinha pelo menos o grau de licenciatura (82,5%) e um rendimento mensal igual ou superior a 20000 MOP (50,3%), o que corresponde a aproximadamente 2100€.

Quanto às motivações dos participantes de eventos de cinema, na análise de Báez & Devesa (2014) acerca da segmentação e perfil dos participantes de um festival de cinema, concluiu-se que estes apresentam motivações relacionadas com o festival em si, envolvendo a vivência de novas experiências e descobertas, bem como o envolvimento nas atividades do cinema e na atmosfera dos realizadores. Constataram também que aspetos como o repouso e relaxamento, juntamente com a vivência de experiências na cidade apresentavam relevância. Por fim, apontaram uma motivação claramente ligada ao evento em si, que se baseia no facto de poderem ver filmes que não encontram em cinemas comerciais.

No que respeita a eventos de entretenimento, como eventos de música, alguns estudos efetuaram uma segmentação de acordo com os tipos de música (Kinnunen, Luonila & Honkanen, 2018; Yolal, Woo, Cetinel & Uysal, 2012). Yolal et al. (2012) verificaram que muitos fatores de motivação eram transversais aos diferentes segmentos e que os mais mencionados foram a socialização, o entusiasmo, a novidade, a evasão e a união familiar. Já Kinnunen et al. (2018) identificaram segmentos diferentes. Um destes segmentos, constituído por indivíduos mais velhos, apresenta um grande sentimento de lealdade, participando nos eventos há anos. Possuem rendimentos médios a elevados e são capazes de pagar mais por bilhetes, comida, viagens e acomodação. Outro segmento, constituído por elementos mais jovens, apenas pretende divertir-se e aproveitar

experiências diferentes. As tendências de consumo deste segmento são as mais propensas a sofrer alterações no futuro e estes indivíduos passarão a integrar outros segmentos, à medida que se tornarem mais velhos e educados. Os autores observaram ainda que a importância que a música assume enquanto fator motivacional é superior nos indivíduos mais jovens, razão pela qual os organizadores destes festivais são forçados a atrair, de forma constante, uma audiência mais jovem para estes festivais.

Relativamente aos eventos desportivos, já foi anteriormente mencionado que este tipo de eventos despoleta níveis de paixão e emoções dificilmente observadas noutros eventos, sendo que estes podem ser fatores de motivação para assistir a este tipo de eventos (Daigo & Filo, 2020).

Sobre esta temática, a análise de Malchrowicz-Mośko & Chlebosz (2019) identificou alguns aspetos que parecem ser motivadores para a participação em eventos desportivos, nomeadamente o desejo de ser parte integrante de um grupo, a necessidade de diversão e entretenimento, o desejo de passar o tempo livre de uma forma ativa, o desejo de evasão, de partilha de emoções, entre outros.

1.3. Turismo de Eventos em Portugal

Nos últimos anos, Portugal tem assistido a um acentuado crescimento do turismo. Os resultados obtidos à data da apresentação da Estratégia Turismo 2027 confirmavam o setor turístico como o maior impulsionador da exportação no nosso país, resultante do esforço e investimento de entidades públicas e privadas (Turismo de Portugal, 2017).

Ao avaliar o desempenho do turismo até 2015, verificam-se diversos aspetos positivos como a qualificação no que respeita à oferta de acomodação. Em 2015, cerca de 37,5% do número de camas correspondiam às classificações de 4 e 5 estrelas, o que representa um aumento de 6 pontos percentuais em relação a 2009. Também as receitas turísticas registaram um aumento, crescendo a uma taxa média anual de 6,3% entre 2005 e 2015 (Turismo de Portugal, 2017).

Numa outra perspetiva, em 2015 observavam-se grandes assimetrias regionais. Para além de 90,3% das dormidas se concentrarem na região litoral do país, cerca de 73%

das dormidas no país eram registadas na região do Algarve, na Área Metropolitana de Lisboa e na Região Autónoma da Madeira (Turismo de Portugal, 2017).

Um outro fator responsável pelo crescimento exponencial do fluxo de turistas para Portugal foi o surgimento de companhias aéreas e voos *low cost* (Costa & Almeida, 2018), tendo-se verificado, de 2005 para 2015, quase uma duplicação no número de turistas internacionais, que passaram de 8,5 para 16,1 milhões de passageiros (Turismo de Portugal, 2017).

Dados mais recentes revelam que, em 2019, se verificou um crescimento das receitas turísticas (+8,1%) e um aumento de dormidas na ordem dos 4,1% (Turismo de Portugal, 2020).

Observou-se também uma diversificação dos mercados emissores, com crescimentos expressivos dos mercados americano (+21,4%) e brasileiro (+15,2%). Também o mercado interno registou um crescimento de +7,5% (Turismo de Portugal, 2020).

Contudo, em 2020, os resultados turísticos dos principais destinos do Mediterrâneo sofreram um grande impacto com o surgimento da pandemia COVID-19, sendo que Portugal registou uma quebra geral de -75,4% (Turismo de Portugal, 2021).

Os dados apresentados revelam que, antes do aparecimento da pandemia, Portugal apresentava potencial para gerar mais receita e tornar-se, cada vez mais, um destino atrativo. Neste seguimento, em 2016 foram desenvolvidos e implementados diversos projetos com a finalidade de aumentar as receitas. Deste modo, com o objetivo de gerar novas procuras ao longo do ano, deu-se destaque à indústria dos eventos e desenvolveram-se programas para captação de eventos corporativos e congressos internacionais; procedeu-se ao alargamento do calendário para uma maior integração de provas internacionais de surf e implementou-se o 365 Algarve, que integrava 1022 eventos culturais no Algarve entre outubro e maio (Turismo de Portugal, 2017).

A integração de programas que promovem o crescimento da indústria dos eventos vem validar a importância dos mesmos como parte da estratégia para tornar Portugal um destino único, competitivo e atrativo. Na verdade, os eventos são tidos como um dos dez ativos estratégicos do turismo nacional, razão pela qual surgem com relevância na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017).

Hoje em dia, Portugal dispõe de eventos que funcionam como tática para projetar o país e que representam um contributo inequívoco na dinamização das economias locais. Na estratégia apresentada, para além de continuar a investir nestes eventos, pretende-se estendê-los a territórios onde a procura é menos expressiva, de modo a minimizar as assimetrias mencionadas anteriormente (Turismo de Portugal, 2017).

Contudo, nesta investigação, será dada particular ênfase aos eventos que decorrem nas cidades de Lisboa e do Porto.

1.3.1. Turismo de Eventos em Lisboa

Com o crescimento do turismo, os investidores têm estado atentos às tendências e têm apostado em cidades como Lisboa. Com efeito, esta cidade, em 2019, assumiu a primeira posição das melhores cidades para investir, na Europa (PwC, 2018b).

Grande parte desse investimento tem sido direcionado para o turismo em diversas vertentes. Esta distribuição tem possibilitado a requalificação de espaços públicos, serviços diferenciados, o surgimento de novas formas de alojamento, bem como a atração eficiente de eventos, se se tiver em consideração que em 1997 Lisboa era palco para 17 eventos anuais e, em 2015, organizou 145 (PwC, 2018b).

Há alguns anos que a cidade tem estado no centro das atenções, tendo sido considerada “*One of the 10 Coolest Places to Go in 2017*” pela *Forbes* e conquistado o oitavo lugar no “*Time Out Index 2018*” como uma das cidades mais cativantes do mundo. Para além destes, Lisboa tem sido galardoada com prémios como “*Best City*” pelo *The Wallpaper Design Award* graças à sua arquitetura e vida cultural vibrante (PwC, 2018b).

Dados mais recentes apontavam para o contínuo crescimento da cidade a nível turístico, sendo que em 2019 registava-se um aumento de +6,4% no número de dormidas, relativamente ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2020).

Para além dos turistas que procuram *city/short break*, este crescimento pode ser explicado pelo facto da capital portuguesa também se ter tornado líder nos mercados MI, ganhando, em 2017, diversos prémios referentes à acomodação da cidade, como por exemplo o principal hotel empresarial de luxo. Em 2018, estimava-se que os eventos como a *Web Summit*, que permaneceria em Lisboa por mais 10 anos e deveria trazer

cerca de 70 000 participantes em cada ano, continuariam a impulsionar os indicadores de desempenho da hotelaria, como o RevPAR (*Revenue per available room*) (PwC, 2018b; Turismo de Lisboa, 2019).

Outros eventos que mostraram ter impacto na capital nos últimos anos foram os concertos de artistas reconhecidos internacionalmente em festivais musicais como o *Rock In Rio* e o *NOS Alive* ou até mesmo a organização da Eurovisão (Turismo de Lisboa, 2019).

Os eventos desportivos de circuitos e campeonatos internacionais também parecem atrair um elevado número de turistas. Exemplos destes eventos são o *Estoril Open*, *Volvo Ocean Race* ou as competições da *Champions League*. Também a realização de feiras e convenções ligadas à tecnologia, educação como a *Web Summit* ou a *Comic Con* parecem ter assumido relevância neste âmbito (Henriques & Moreira, 2019; Turismo de Lisboa, 2019).

1.3.2. Turismo de Eventos no Porto

Muitas vezes designada de “*Portugal’s second city*”, o Porto é caracterizado pelas construções nos mais variados estilos arquitetónicos que criam paisagens absolutamente deslumbrantes e singulares. Descrita pelo *Timeout Index 2018* como a segunda cidade mais emocionante do mundo, foi distinguida como “*Best European Destination*” pela *European Best Destination Awards* em 2012, 2014 e ainda em 2017. Também eleita, em 2016, como “*Best Tourist Destination*”, “*Best City Break*” e “*Best City Attraction*” pela *World Travel Awards*, a cidade do Porto tem vindo a ganhar cada vez mais admiradores (PwC, 2017, 2018a).

No sentido de estimular o crescimento do Porto como destino turístico, também as infraestruturas da cidade têm de acompanhar este desenvolvimento, para assim propiciar uma melhoria da qualidade de vida dos turistas e residentes da cidade. Assim, uma infraestrutura que se revela crucial na fomentação do turismo na cidade do Porto, pela acessibilidade que oferece, é o Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Deste modo, a qualidade das instalações aeroportuárias, aliada ao aparecimento de companhias *low-cost* e novas rotas aéreas, podem ser vistos como fatores realmente impulsionadores do turismo da região (PwC, 2018a). Também este aeroporto foi distinguido pelo Conselho

Internacional de Aeroportos como o segundo melhor da Europa. É o principal ponto de conexão entre a região Norte de Portugal e o cenário internacional, contando com a movimentação de 5 a 15 milhões de passageiros por ano (PwC, 2018a).

Também as estatísticas confirmam as perspectivas de que o Porto continuaria a ter um grande crescimento turístico. Em 2019, a região Norte foi a segunda região mais procurada, captando um total de 4,8 milhões de deslocações (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

No que se refere à cidade do Porto, os eventos têm tido um papel preponderante no desenvolvimento da cidade, contribuindo para uma imagem favorável da cidade e repetição das visitas dos turistas. Um outro aspeto percecionado como relevante, é o facto de os eventos promoverem a interação entre os turistas e a comunidade local. Exemplo disso é o São João, onde existe maior possibilidade dos turistas interagirem com a comunidade e perceberem os seus costumes (Fernandes, Silva, & Albuquerque, 2018).

Para além do São João, existem outros eventos que ocorrem na cidade e merecem destaque. Alguns exemplos são: o *NOS Primavera Sound*, o Festival Internacional de Cinema do Porto – Fantasporto, a Exponoivas, a Essência do Vinho, Serralves em Festa, a Feira do Livro do Porto, a Regata dos Rabelos, o Festival Ritmos do Mundo, o Porto *Cartoon World Festival*, o Grande Prémio do Porto, o Festival MEO Marés Vivas, o Porto *Wine Fest*, o Porto *Blue Jazz*, a Meia Maratona e Maratona do Porto, a Corrida de São Silvestre e ainda a festa de Ano Novo, que, em 2017, concentrou cerca de 200000 pessoas na Avenida dos Aliados. Na vertente dos eventos de negócios tem-se observado uma maior frequência de congressos internacionais (Fernandes et al., 2018; PwC, 2018a; Visitar Porto, 2015).

Já no que concerne aos eventos desportivos, destaca-se o Rally de Portugal, parte integrante do *World Rally Championship* (WRC), que, em 2018, teve uma etapa nas ruas do Porto. O Automóvel Clube de Portugal (ACP), responsável pela organização do *rally*, estima que este evento esteja associado a um impacto económico de 60 milhões de euros em estadias e refeições (Borges, Vieira & Vieira, 2020).

1.4. Impacto da COVID-19 no Turismo

Embora 2020 tivesse sido projetado como um ano de grande crescimento para Portugal, no que concerne ao turismo, verificando-se, em janeiro, 1155,2 milhares de hóspedes, o correspondente a um crescimento de 11,5% relativamente ao período homólogo do ano anterior (Travel BI, 2020a), tal não se verificou. Atendendo à conjuntura atual, derivada da pandemia pelo SARS-Cov-2, é possível afirmar que o turismo de eventos foi dos setores que viu a sua atividade mais afetada (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

A COVID-19 é uma doença contagiosa que acomete, maioritariamente o sistema respiratório. O vírus transmite-se através de gotículas quando o indivíduo fala, tosse ou espirra. A maioria dos infetados apenas experiencia sintomas ligeiros a moderados e recuperam sem grande necessidade de tratamento específico. Contudo, indivíduos com comorbidades, quando infetados, ficam mais propensos ao desenvolvimento de sintomatologia mais severa, podendo culminar na morte dos mesmos (World Health Organization, 2020).

A doença pode ser transmitida ainda antes do indivíduo manifestar algum tipo de sintomatologia, sendo que alguns podem, simplesmente, não desenvolver sintomas. Esta situação de transmissão comunitária acelerou a taxa de infeção, sendo que a 15 de abril de 2020 verificava-se a confirmação de casos em mais de 200 países, segundo o *European Centre for Disease Prevention and Control*, citado por Gössling et al. (2020).

Assim, como consequência das medidas de prevenção e contenção adotadas, estabeleceram-se restrições aéreas internacionais, regionais e locais (Gössling et al., 2020; Travel BI, 2020b). Esta medida, aliada ao fecho de fronteiras, bem como à introdução de períodos de quarentena, afetou imediatamente as economias nacionais, já que o turismo internacional e doméstico experienciou um declínio bastante acentuado. Desta situação resultou também o adiamento ou cancelamento da grande maioria dos eventos programados, de modo a evitar grandes aglomerados (Gössling et al., 2020; Travel BI, 2020b).

1.4.1 Impacto da COVID-19 no Turismo de Eventos e Hotelaria

Em todo o mundo, as empresas cancelaram ou suspenderam as viagens de negócios devido ao coronavírus, em muitos casos até 2021. Eventos de diversas dimensões foram severamente afetados, sendo que a 20 de março de 2020, estimava-se que, nesse ano, mais de 500 feiras seriam canceladas, o que se traduziria em perdas de mais de 134 mil milhões de euros em contratos que não seriam celebrados (OECD, 2020).

Também a cultura sofreu perdas substanciais com o cancelamento dos diversos eventos e o encerramento das infraestruturas. À semelhança dos anteriores, o desporto e o entretenimento também foram severamente afetados, incluindo os Jogos Olímpicos de 2020, em Tóquio, que não se realizaram nesse ano (OECD, 2020).

No que diz respeito a Portugal, o Turismo de Portugal lançou uma série de medidas que pretendia minimizar o impacto da redução do fluxo de turistas no nosso país, causado pela COVID-19. Assim, entre outras medidas, decidiu-se apoiar o reembolso dos custos inerentes à organização dos eventos de 2020 que foram adiados ou cancelados (OECD, 2020).

Em janeiro de 2021, o cenário do país apresentava-se semelhante aos meses anteriores, com todas as regiões do país a registarem decréscimos superiores a 50% no número de dormidas. As menores diminuições foram assinaladas no Alentejo (-59,3%) e Centro (-69,3%). Já as maiores reduções foram apresentadas pela Área Metropolitana de Lisboa (-81,9%), Região Autónoma da Madeira (-81,2%) e Algarve (-80,6%). No que se refere aos principais mercados emissores, prevê-se decréscimos superiores a 70% em todos eles. Países como o Reino Unido, Espanha, Brasil, Países Baixos, Estados Unidos da América, Suécia entre outros oscilarão entre -85% e -98%. Já para a Alemanha, França, Itália, Bélgica, Suíça, Polónia e Irlanda estimam-se decréscimos entre os -70% e os -82% (Silva, 2021).

1.4.2 Perspetivas de Recuperação do Turismo de Eventos e Hotelaria

No que se refere às perspetivas de recuperação, num cenário otimista, onde se idealiza uma rápida e eficaz contenção do vírus, seria expectável observar uma recuperação de até 85% dos volumes de 2019, em 2021, e uma recuperação total em 2023. Por sua vez, num cenário pessimista, os níveis de 2021 podem corresponder a 60% de

2019, o que, inevitavelmente, adia a recuperação total para 2024, possivelmente (Binggeli, Constatin & Pollack, 2020).

Um relatório publicado pelo *World Travel & Tourism Council* apresenta algumas recomendações, baseadas em quatro tendências que julga serem cruciais para apoiar o setor turístico no futuro. Estas quatro tendências prendem-se com a evolução da procura, com a higiene e saúde, com a inovação e digitalização e com a sustentabilidade. No que respeita à primeira tendência, o comportamento do turista terá sido alterado e, a curto prazo, dará preferência a atividades ao ar livre, privilegiando ambientes e experiências familiares e confiáveis. Relativamente à saúde e higiene, haverá uma maior preocupação com o distanciamento e com o receio de ficar retido noutra país, pelo que a probabilidade de os turistas escolherem destinos mais próximos da sua residência será maior. No que concerne à digitalização, esta tendência de transformação digital foi acelerada pela pandemia, que forçou a adoção de serviços digitais que promovem a segurança, como os pagamentos *contactless*. Por fim, a sustentabilidade, já que devido ao momento atual, o mundo tornou-se mais consciente e alerta para a sustentabilidade social e ambiental (World Travel & Tourism Council, 2020).

Nesta sequência, acredita-se que o turismo doméstico desempenhará um papel preponderante na recuperação do setor e terá uma recuperação muito mais rápida do que o proveniente de mercados externos. Esta rápida recuperação poderá ser influenciada por diversos fatores, nomeadamente o facto das pessoas se sentirem mais seguras, o facto de existirem menos restrições para viajar no próprio país e mais opções de transportes (Binggeli et al., 2020).

Ainda que, em 2020, se tenha assistido à transformação de diversos eventos para uma dimensão virtual e apesar das diversas vantagens que este formato apresenta, como a redução de custos ou uma maior taxa de adesão, esta transformação não acarreta muitos benefícios para o incremento do turismo nas regiões. Deste modo, também a indústria dos eventos terá de se reinventar e apresentar alternativas para a realização de eventos naquele que será o novo normal (Congrex Switzerland, 2020).

Apesar do desafio poder ser maior para algumas tipologias de eventos do que para outras, todos os eventos terão, agora, que respeitar um conjunto de medidas específicas para assegurar a segurança dos seus participantes. Neste sentido, e de acordo com o Centro de Controlo e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos, existem algumas

diretrizes que as organizações de eventos deverão seguir. Assim, deverá ter-se em conta determinados fatores de risco, como o número de casos na comunidade; a localização e duração do evento, sendo preferível espaços ao ar livre e realizados em curtos períodos de tempo; o número de pessoas, que deverá ser determinado em função da capacidade de manter o distanciamento físico e o apelo ao comportamento responsável dos participantes durante o evento (CDC, 2020).

No que se refere ao encorajamento da adoção de comportamentos para redução do risco de infecção, as organizações de eventos podem proceder à implementação de estratégias como aconselhar a ficar em casa, caso a pessoa apresente sintomas ou tenha estado em contacto com um caso positivo de COVID-19; estimular o distanciamento social; exigir o uso de máscara bem como a higienização das mãos, garantindo a existência de recursos como máscaras, desinfetante ou água e sabão (CDC, 2020).

Outro aspeto relevante para que os participantes se sintam seguros nos locais dos eventos é a manutenção dos ambientes. Este aspeto envolve a limpeza e desinfecção dos espaços com produtos adequados; a limitação das casas de banho, restringindo o seu uso a um número limite de pessoas de cada vez; a ventilação eficaz dos espaços fechados, entre outros (CDC, 2020).

Para além das medidas apresentadas, é também fundamental saber como agir caso alguém fique doente, de modo a minimizar a insegurança que poderá ser sentida pelos participantes. Deste modo, deverá haver um espaço destinado ao isolamento destes casos, para que depois possam ser transportados em segurança (CDC, 2020).

Capítulo 2 - Marketing Hoteleiro

2.1. Caracterização do Marketing Hoteleiro

O turismo consiste num conjunto complexo de diferentes setores que colaboram no sentido de promover experiências turísticas aos indivíduos. Neste sentido, a hotelaria constitui-se como um dos setores cruciais deste fenómeno que é o turismo. Inicialmente, o principal objetivo da hotelaria consistia somente em fornecer acomodação e refeições aos seus hóspedes. No entanto, com a alteração verificada a nível das exigências do consumidor, estes serviços deixaram de ser suficientes. Torna-se cada vez mais necessário incorporar estes serviços numa experiência única que crie valor para o cliente (Gursoy, 2017; Jauhari, 2017).

A criação de memórias, derivada da vivência destas experiências únicas, tem-se revelado como um fator de alto impacto para o crescimento da indústria hoteleira. A conceção destas experiências positivas depende, em grande escala, de diversos fatores como a visão e estruturação dos sistemas de modo a que se alinhem com as expectativas do cliente e com as necessidades do mercado (Jauhari, 2017).

Na verdade, nos últimos anos, a *internet* veio revolucionar completamente a forma como se comunica e se acede à informação necessária para tomar decisões enquanto consumidores. A quantidade de informação disponível faz com que seja cada vez mais fácil para o consumidor tomar uma decisão informada, tornando-se, por isso, mais exigente (Pacheco, 2017; Zhang & Vásquez, 2014).

Deste modo, é fundamental que os *marketeers* consigam acompanhar e dar resposta a esta tendência. Numa ótica direcionada para o negócio, segundo Mazzarol, Sweeney, & Soutar (2007) (cit. por Huerta-Álvarez et al., 2020), as redes sociais permitem um acesso mais rápido a um grande número de potenciais clientes, possibilitando uma comunicação contínua e quase em tempo real com o consumidor através de uma presença ativa nas plataformas digitais. Esta presença por vezes é dificultada, em alguns casos, pelo escasso conhecimento tecnológico ou carência de recursos humanos especializados. Contudo, é importante perceber que, cada vez mais, as inovações tecnológicas desempenham um papel fundamental na performance geral das

organizações e, como tal, deverá ser feita a correta gestão da comunicação entre cliente-empresa, através das diversas plataformas digitais, de modo a obter resultados positivos.

De facto, Withiam & Dev (2012) mencionaram que grupos hoteleiros sem estratégias coerentes no que se referia a redes sociais teriam uma ótima oportunidade para criarem uma estratégia marcante. Para tal, precisariam de uma história, missão e visão fortes e deveriam aproveitar a experiência real e virtual para criar toda uma nova experiência para os clientes. De seguida, deveriam ficar extremamente atentos ao *feedback* dos seus clientes e utilizá-lo no sentido de aprimorar a experiência.

O conceito de experiência do consumidor tem sofrido grandes alterações. Este conceito, hoje em dia, é praticamente indissociável das estratégias de *marketing* contemporâneas, já que quase todos os produtos e serviços são vendidos como uma experiência (Batat, 2019; Jauhari, 2017).

Ainda que a experiência do consumidor possa apresentar diversas definições, todas elas enfatizam a importância das dimensões intangíveis da mesma, como é o caso da emoção ou simbolismo que um indivíduo é capaz de atribuir à experiência. Na verdade, são várias as empresas que cada vez mais têm recorrido a esta dimensão de modo a reter clientes, a atrair investidores e, conseqüentemente, potenciar as suas vendas (Batat, 2019).

Na hotelaria, esta perspectiva ganha particular relevância, tendo em consideração que a experiência intangível é o cerne dos serviços promovidos por este setor (Yuan & Wu, 2008). Tem sido documentado que um dos fatores que se constitui altamente relevante para a satisfação e posterior fidelização dos clientes é a qualidade do serviço prestado, demonstrando que a experiência na hotelaria passa não só por componentes tangíveis, como os elementos físicos do alojamento, mas também por componentes intangíveis (Radojevic et al., 2015).

Esta mudança poderá ser aprimorada através da alteração do foco do *marketing mix* tradicional (7P's) para um *marketing* experimental (4 E's), que se centra no conjunto de componentes que uma empresa pode fazer uso para oferecer ao seu cliente uma experiência única e adequada às suas expectativas (Batat, 2019).

Segundo a *American Marketing Association*, *marketing* é definido como a atividade e conjunto de processos utilizados para a criação, comunicação, entrega e troca

de ofertas que trazem valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (American Marketing Association, 2020).

Ainda que possam diferir em alguns aspectos, as definições de *marketing* têm, por norma, subjacente o valor para o cliente. No que se refere a este aspecto, antes de um cliente adquirir um produto ou serviço, existem alguns custos, bem como alguns benefícios inerentes à escolha de um produto/serviço específicos. Assim, torna-se claro que a fim de criar valor para o cliente, as empresas devem estudar as necessidades e desejos do mesmo, de modo a satisfazer adequadamente estas dimensões, antes que a concorrência o faça (Gursoy, 2017).

Atendendo às características da hotelaria e à definição de *marketing*, entende-se que o *marketing* hoteleiro pode ser visto como o conjunto de processos através dos quais as empresas da indústria hoteleira criam experiências únicas, inesquecíveis e repletas de valor para os seus clientes. Para além disso, estes processos devem visar a construção de uma relação estável com o cliente, de modo a fidelizá-lo e, possivelmente, contar com a sua recomendação (Gursoy, 2017).

De forma a dar resposta às necessidades e desejos dos clientes, os prestadores de serviços fazem uso de uma série de ferramentas do *marketing*, denominado *marketing mix* (Gursoy, 2017; Keller & Kotler, 2013). Segundo Middleton e Clarke (2004) (cit. por Gursoy, 2017), o *marketing mix* utilizado na hotelaria deve basear-se em sete dimensões, sendo elas: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*), promoção (*promotion*), pessoas (*people*), processo (*process*) e evidência física (*physical evidence*), também denominados como os 7 P's do *marketing mix*. Estes elementos serão explicados sucintamente (Gursoy, 2017; Keller & Kotler, 2013):

- Produto: faz referência aos benefícios obtidos pelo consumidor no processo de troca. Assim, inclui os elementos oferecidos aos clientes e abrange tanto os bens tangíveis como os intangíveis;
- Preço: é a ferramenta que fixa os valores e termos da troca voluntária entre o cliente e o prestador de serviços;
- Distribuição: diz respeito à atividade que permite que o produto ou serviço fique disponível para o público-alvo. Na hotelaria, podem também ser considerados os esforços que possibilitam a chegada dos viajantes ao ponto de serviço;

- Promoção: refere-se ao conjunto de ferramentas utilizadas para comunicar o produto ou serviço ao público-alvo. Por norma, utiliza-se publicidade, descontos, *merchandising* e outras ferramentas de modo a enaltecer as características do produto e conduzir à sua aquisição;
- Pessoas: engloba todas as interações humanas que têm lugar durante a prestação do serviço;
- Processo: consiste no conjunto de todos os procedimentos e atividades que permitem a entrega do serviço;
- Evidência Física: diz respeito a todos os esforços realizados para influenciar as impressões sensoriais dos clientes, como por exemplo a atmosfera criada.

Contudo, devido à intangibilidade inerente à hotelaria, alguns autores têm proposto ainda a utilização do conceito de *marketing* experimental dos 4 E's, focado no estabelecimento de uma conexão entre a experiência do consumidor e a marca (Batat, 2019; Danziger, 2018).

Deste modo, a experiência (*experience*) substitui o produto. Atualmente as pessoas já não se focam apenas no produto. Precisam de um elemento extra ou uma história associada que as faça sentir bem e vivenciar uma conexão com quem presta o serviço (Danziger, 2018).

O preço transforma-se em troca (*exchange*). A troca abrange outras dimensões para além do dinheiro, englobando toda a experiência de valor que o cliente obtém pelo envolvimento com o prestador de serviços. Pode, por exemplo, incluir o respeito pelo tempo do cliente (Danziger, 2018).

A promoção passa a envolvimento/ *engagement* (*evangelism*). Num mundo cada vez mais digital, constata-se que a maioria dos consumidores utiliza as plataformas digitais para demonstrar a sua satisfação sobre determinado serviço ou produto, quer seja uma viagem ou uma estadia num hotel. Este fenómeno é caracterizado como *electronic word of mouth* (e-WOM). Deste modo, as empresas pretendem que os clientes sejam mais do que meros consumidores, desejando que os mesmos se envolvam com a marca, de modo a gerar conteúdo a seu favor (Danziger, 2018; Zhang & Vásquez, 2014).

A distribuição transforma-se em todos os lugares (*everyplace*). Este conceito engloba a ideia de ser possível o cliente escolher a forma como pretende entrar em

contacto com o prestador de serviços, quer seja *online* ou no próprio local (Danziger, 2018).

2.2. Turismo de Eventos e a Comunicação do Setor Hoteleiro

Ainda que os estudos referentes às estratégias adotadas pela indústria hoteleira na presença de eventos relevantes sejam escassos, a realidade é que estes acontecimentos se constituem como ótimas oportunidades para maximizar a receita de um hotel. Neste sentido, existem algumas estratégias que podem ser colocadas em prática, de modo a destacar a presença da unidade hoteleira (Huang, 2017).

Atendendo ao facto de que cada vez mais utilizadores recorrem à *internet* para terem acesso a informações relativas aos eventos em que pretendem participar torna-se necessário reforçar a presença do hotel através deste meio (Pacheco, 2017; Zhang & Vásquez, 2014). Deste modo, para ter a certeza de que o hotel capitaliza o aumento do fluxo de turistas, podem criar-se, por exemplo, campanhas PPC que façam referência ao evento, mas que, simultaneamente, captem a atenção do utilizador no sentido de efetuar reservas diretas no hotel (Huang, 2017).

Assim, é importante desenhar uma *landing page* apelativa, com uma intenção bem definida, que prenda a atenção do cliente e que o leve a uma determinada ação. Podem também ser adicionadas mensagens com sentido de urgência que impeçam o cliente de adiar a sua reserva, como por exemplo oferecer um desconto baseado no evento em questão e mencionar que existe apenas um determinado número de quartos disponíveis (Huang, 2017).

Neste seguimento, é também importante analisar os picos de pesquisa associados a determinados eventos para que as campanhas possam ser preparadas antecipadamente. Esta análise pode ser realizada através de ferramentas como o *Google Trends* (Huang, 2017).

Outro aspeto relevante prende-se com a cobertura do hotel referente às palavras-chave que os utilizadores, normalmente, utilizam quando procuram alojamento. Assim, é importante investir numa estratégia diversificada e abrangente para que o nome do hotel surja quando se procura por hotéis próximos do evento específico ou da cidade onde ocorre (Huang, 2017).

Por fim, é importante utilizar o *remarketing* na estratégia PPC. Assim, é possível atingir um público que já demonstrou interesse prévio ao navegar no *website* ou a pesquisar datas próximas dos eventos no *booking engine* do hotel (Huang, 2017).

Contudo, nem todas as estratégias têm de se relacionar com o aspeto *online*. Um hotel pode, por exemplo, explorar a sua proximidade ao local do evento, já que do ponto de vista da experiência do utilizador, é importante ficar hospedado nas imediações do evento. Ainda assim, quando o evento for próximo, mas a distância a pé for considerável, pode haver a possibilidade de oferecer ou adicionar um serviço de transporte até ao local por uma pequena tarifa (Rice, 2019).

Para além destes serviços, as unidades hoteleiras devem tomar iniciativas para se tornarem um recurso e maximizarem a sua exposição. Para tal, podem contactar os centros de convenções e organizadores de eventos para que o hotel seja listado como uma opção de acomodação, podendo ser discutida também a possibilidade da existência de tarifas especiais ou patrocínios para os eventos (Rice, 2019).

2.2.1. Marketing Hoteleiro e Eventos

Como vem sido amplamente mencionado, o turismo de eventos experienciou um grande crescimento nas últimas décadas. Contudo, a maioria das investigações que estuda o fenómeno do seu desenvolvimento, frequentemente, apenas estabelece a ligação entre os eventos e os destinos turísticos (Getz, 2008; Getz & Page, 2016; Pouder, Clark, & Fenich, 2018; Wang & Jin, 2019).

Neste sentido, identifica-se uma lacuna no que diz respeito à ligação existente entre os eventos e a hotelaria. Ainda que alguns estudos estabeleçam, de alguma forma, esta relação, os existentes centraram-se, maioritariamente, apenas em eventos desportivos (Barreda, Zubieta, Chen, Cassilha & Kageyama, 2017; Depken & Stephenson, 2018; Falk & Vieru, 2020). Para além desse facto, os estudos que se debruçaram sobre o assunto focam-se somente na perspetiva da procura antes, durante e depois de eventos desportivos (Depken & Stephenson, 2018) ou na influência que grandes eventos podem exercer no *pricing* das unidades hoteleiras (Barreda et al., 2017; Falk & Vieru, 2020a). Corroborando esta afirmação, surge também o estudo de Herrmann e Herrmann (2014),

onde se investigou o comportamento da variável preço num evento de larga escala - o caso do *Oktoberfest*.

Nos estudos mencionados, observou-se que, efetivamente, ocorre um aumento da procura e das tarifas dos hotéis próximos do local do evento, o que remete para o facto dos hotéis aproveitarem a existência de eventos para implementarem estratégias de maximização de receita (Barreda et al., 2017; Falk & Vieru, 2020a; Herrmann & Herrmann, 2014).

Também o *site* da OTA *Insight*, que se trata de uma plataforma que fornece dados estatísticos relevantes para os hoteleiros implementarem estratégias que potenciem a sua receita, menciona a importância dos eventos (OTA Insight, 2018).

Segundo esta plataforma, existem dois tipos de eventos que devem ser tidos em conta nas estratégias de *marketing* dos hotéis. Uma das categorias são os eventos *major*, que são os eventos de grandes dimensões e que são automaticamente considerados no calendário, pelo que existe tempo suficiente para preparar a estratégia de *pricing* e distribuição. Os outros eventos são os eventos *minor*, onde se inserem eventos mais pequenos como concertos ou eventos de negócios, que também devem exercer impacto na estratégia da definição das tarifas (OTA Insight, 2018).

Também a tipologia de eventos deve ser analisada, pois constituem-se como oportunidades para maximização da receita. Por exemplo, no que se refere aos eventos de negócios, a maioria ocorre durante a semana. Neste sentido, podem estabelecer-se estratégias como a aplicação de restrições de estadia como um mínimo de quatro noites ou a prática de preços especiais para clientes que cheguem antecipadamente (OTA Insight, 2018).

A existência e uso deste tipo de tecnologia remete para o facto de existir, de facto, recurso a diversas estratégias para tentar captar clientes de determinados eventos. Contudo, estes processos parecem estar pouco documentados. Neste seguimento, torna-se pertinente compreender quais os tipos de eventos, realizados nas cidades, que podem exercer maior influência na hotelaria, nomeadamente na vertente do *marketing*, verificando de que modo é que as unidades hoteleiras se preparam e que medidas são tomadas para fazer face às necessidades dos visitantes que participam nestes eventos.

PARTE 2 – METODOLOGIA

Capítulo 3 – Descrição da Metodologia

Este capítulo refere-se ao enquadramento metodológico da presente investigação, assentando nas lacunas evidenciadas na revisão da literatura realizada anteriormente. Ainda que o setor dos eventos seja amplamente estudado, verifica-se alguma escassez no que concerne à influência que os mesmos exercem na hotelaria.

Apesar de alguns estudos estabelecerem a relação entre os eventos e a hotelaria, a maioria centra-se em eventos desportivos (Barreda et al., 2017; Depken & Stephenson, 2018; Falk & Vieru, 2020a). Para além disso, mesmo os que não se debruçam sobre esta tipologia de eventos, focam, essencialmente, na influência que grandes eventos podem exercer no *pricing* (Barreda et al., 2017; Falk & Vieru, 2020a; Herrmann & Herrmann, 2014).

Ainda assim, a existência destes estudos remete para o recurso a estratégias de captação de participantes de eventos por parte dos hoteleiros. No entanto, estes processos não são devidamente identificados, tornando-se pertinente compreender quais os tipos de eventos que poderão ter maior importância na hotelaria e de que forma é que a indústria se prepara para captar e dar resposta às necessidades dos participantes destes eventos.

Para melhor responder às lacunas da literatura e de modo a orientar a investigação, o presente capítulo divide-se em quatro secções distintas. Na primeira secção é exposta a questão de investigação, bem como os objetivos do estudo – objetivo geral e específicos; na segunda secção é apresentada e justificada a metodologia adotada; a terceira componente faz referência aos instrumentos utilizados para a recolha dos dados junto da amostra e, por fim, a última secção diz respeito aos procedimentos de recolha e análise de dados.

3.1. Questão de Investigação e Objetivos

Atendendo ao mencionado anteriormente, definiu-se como questão de investigação:

- Como é que os eventos influenciam o *marketing* hoteleiro das cidades de Lisboa e do Porto?

Com efeito, ainda que não exista um elevado número de estudos que foquem as estratégias adotadas pelas unidades hoteleiras na presença de eventos nas cidades, estes acontecimentos constituem-se excelentes oportunidades para maximizar a receita de um hotel. Como tal, é fundamental atuar neste sentido, através do desenvolvimento e integração de estratégias, de forma a destacar a presença da unidade hoteleira (Huang, 2017).

Deste modo, seria interessante compreender de que modo é que as unidades hoteleiras das cidades de Lisboa e do Porto agem na presença destes acontecimentos. Seria também relevante entender se existe um predomínio de estratégias direcionadas para o *online*, uma vez que cada vez mais turistas recorrem à *internet* para obterem as informações que pretendem (Pacheco, 2017; Zhang & Vásquez, 2014), ou se outras práticas mais tradicionais continuam a exercer relevância nestas situações (Rice, 2019).

Neste seguimento, definiu-se como **objetivo geral** do estudo:

- Compreender de que forma é que os eventos influenciam o *marketing* hoteleiro das cidades de Lisboa e do Porto.

No que diz respeito aos **objetivos específicos** pretende-se:

1 - Identificar os eventos mais relevantes para a hotelaria nas cidades de Lisboa e do Porto.

Os dados demonstram que, antes da pandemia, Portugal apresentava um elevado potencial para se tornar um destino mais atrativo e, deste modo, gerar uma maior receita. Deste modo, acabou por se dar algum destaque à indústria dos eventos através da integração de programas de captação de eventos corporativos e congressos internacionais, entre outros (Turismo de Portugal, 2017).

A capital portuguesa rapidamente se tornou líder nos mercados MI, ganhando prémios neste segmento, em 2017. Já em 2018 antecipava-se que eventos como a *Web Summit* continuariam a impulsionar os indicadores de desempenho da hotelaria, como o *RevPAR* (PwC, 2018b; Turismo de Lisboa, 2019).

Já no que diz respeito à cidade do Porto, os eventos têm também contribuído de sobremaneira para o desenvolvimento da cidade, para a criação de uma imagem

favorável da mesma, bem como para a repetição das visitas dos turistas (Fernandes et al., 2018).

2 - Compreender de que forma os hotéis se preparam, na vertente do *marketing*, para captar e dar resposta às necessidades dos participantes de eventos.

Como referido anteriormente, apesar de se inferir que os eventos apresentam um papel importante para a hotelaria, na medida em que podem potenciar o aumento da receita, não são conhecidas em pormenor as estratégias adotadas pelos hotéis. Por este motivo, torna-se relevante perceber de que modo é que as unidades hoteleiras atuam e quais as práticas adotadas para captar um maior número de turistas (Huang, 2017; Rice, 2019).

3 - Analisar a existência de diferenças nas estratégias de *marketing* adotadas pelas unidades hoteleiras das cidades de Lisboa e do Porto.

Uma vez que a capital portuguesa acolhe um maior número de eventos e eventos com dimensões maiores, como é o caso da *Web Summit*, do *Rock in Rio*, do *NOS Alive*, do *Estoril Open*, entre outros (Turismo de Lisboa, 2019), considerou-se que seria pertinente averiguar se as práticas adotadas na hotelaria em Lisboa apresentam algum tipo de especificidade em relação às estratégias adotadas no Porto.

4 - Perceber a relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos, no turismo de eventos.

Os benefícios da organização de eventos estendem-se também a outras entidades, promotoras de eventos e/ou dos destinos. Torna-se evidente que através dos eventos que promovem os destinos, estas entidades acabam por gerar negócio para a hotelaria. Contudo, esta relação entre ambas as partes não parece ser valorizada de igual forma, sendo que os hoteleiros apontam alguns aspetos que carecem melhorias, como o foco na atração de clientes que a hotelaria não consegue abranger (Oggionni & Kwok, 2018).

5 - Compreender a adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19.

Desde o início da pandemia, em todo o mundo, eventos de diversas dimensões e tipologias foram afetados, o que resultou em perdas significativas em diversos setores, registando-se um grande impacto no setor do turismo (OECD, 2020).

Tendo em consideração a importância dos eventos no turismo, rapidamente se arranjaram algumas soluções para tentar minimizar os efeitos nefastos. Assim, assistiu-se à transformação digital de alguns eventos. Contudo, existem outros aspetos que futuramente poderão ser tidos em conta para apoiar o setor turístico, como por exemplo uma maior preocupação com questões de higiene e saúde (World Travel & Tourism Council, 2020).

Neste sentido, torna-se relevante perceber de que forma é que a indústria ligada aos eventos se consegue adaptar às adversidades impostas pela pandemia e quais as suas propostas para o futuro.

3.2. Opção Metodológica

Tendo em consideração a questão de investigação e os objetivos previamente definidos, este estudo enquadra-se numa metodologia qualitativa, exploratória, descritiva e transversal.

A investigação qualitativa implica um contacto mais prolongado com os participantes e, idealmente, é conduzida no ambiente onde estes se sentem mais confortáveis, por forma a que a informação obtida se aproxime o mais possível da realidade vivenciada pelos participantes. Desta forma, o papel do investigador passa também por assumir uma visão holística do contexto que se encontra em estudo, permanecendo atento a determinados elementos como as formas de trabalho, regras explícitas e implícitas, entre outros (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

Este método pressupõe também que o investigador seja capaz de inferir e recolher informação através das perceções dos participantes pelo entendimento empático e atento daquilo que lhe é transmitido. Assim, devem então procurar perceber o significado que os participantes atribuem às experiências relatadas (Miles et al., 2014).

A investigação realizada com base na metodologia qualitativa possibilita a compreensão dos problemas, permitindo a obtenção de um entendimento mais aprofundado do assunto, junto de indivíduos com amplos conhecimentos da temática de investigação (Barnham, 2015; Dawson, 2007).

Os estudos qualitativos, por norma, têm como ponto de partida questões e focos de interesse mais gerais, que ao longo do desenvolvimento da investigação se vão

afunilando. De acordo com Godoy (1995), os investigadores, nestes estudos, não partem de hipóteses definidas, pelo que não existe preocupação em encontrar evidências que corroborem ou não as suas suposições. Assim, na metodologia qualitativa, as teorias são construídas de forma faseada, enquanto se procede à recolha e análise dos dados. Estes dados podem ser obtidos de diversas formas, sendo que, comumente resultam de gravações de entrevistas ou anotações em papel, que posteriormente são analisadas e interpretadas pelo investigador. Contudo, também vídeos ou documentos de natureza pessoal e/ou oficial podem ser fonte de informação (Godoy, 1995).

Na metodologia qualitativa, a maioria da análise é realizada através de palavras. Posteriormente, estas podem então ser categorizadas e reorganizadas de forma a permitir ao investigador estabelecer comparações, contrastes ou até mesmo a construção de padrões (Miles et al., 2014).

Comparativamente à metodologia quantitativa, o método qualitativo pressupõe um número reduzido de indivíduos. No entanto, por se tratar de indivíduos com um elevado conhecimento acerca do tema, proporciona a aquisição de dados ricos, mais aproximados da realidade (Barnham, 2015; Saunders et al., 2009). No entanto, torna-se necessário que a informação obtida seja significativa. Esta significância é conseguida quando se atinge a saturação. Considera-se que uma categoria se encontra saturada quando os dados obtidos já não acrescentam conhecimento novo e relevante à investigação, verificando-se a repetição de informação (Morse, 1995).

Deste modo, considerou-se que a metodologia descrita seria a opção mais adequada para o desenvolvimento desta dissertação, uma vez que se pretende conhecer as perceções das organizações intervenientes; averiguar a possibilidade de existência de abordagens diferentes em ambas as cidades; e, ainda, analisar, de modo individual, as informações obtidas através dos entrevistados.

Assim, numa fase inicial, realizou-se uma investigação que possibilitou a identificação de lacunas na literatura, descritas anteriormente, e que viabiliza teoricamente a construção da entrevista a ser aplicada aos participantes.

3.3. Instrumentos de Recolha de Dados

Um dos principais instrumentos utilizados na metodologia qualitativa é a entrevista semiestruturada. Esta ferramenta possibilita a obtenção de informação rica e uma análise profunda da temática em investigação, pela abordagem direta ao tópico em estudo e o contacto entre investigador e entrevistado sem que ocorram interferências de opiniões (Dawson, 2007).

Este instrumento facilita ainda o diálogo entre os intervenientes possibilitando uma maior abrangência dos diferentes ângulos considerados importantes pelo entrevistado (Denzin & Lincoln, 2018; Leavy, 2014).

As entrevistas semiestruturadas são constituídas por questões abertas relacionadas com as áreas que se pretende investigar. Este tipo de perguntas possibilitam respostas livres, sem o condicionamento da apresentação de respostas alternativas (Denzin & Lincoln, 2018; Leavy, 2014; Manzini, 2004). Porém, existe a necessidade de elaborar um guião que favoreça a organização do processo de interação com o entrevistado, bem como a recolha de informação, de modo a se atingir os objetivos propostos. A estrutura flexível desta entrevista permite ainda adequá-la a cada participante (Dawson, 2007; Manzini, 2004).

Deste modo, para esta investigação, elaborou-se previamente um guião da entrevista, baseado na revisão da literatura, na questão de investigação e objetivos estipulados.

Uma vez que um dos objetivos da investigação se prende com a compreensão da natureza da relação entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos, foram criados guiões distintos de modo a entender a perceção das unidades hoteleiras e das entidades organizadoras de eventos.

Neste estudo, o guião direcionado às unidades hoteleiras contou com 15 questões e o guião dirigido às entidades organizadoras de eventos apresentou 16 questões. Ainda que não se verificasse uma divisão evidente, as questões foram elaboradas de um modo estruturado e sequencial, de forma a facilitar a compreensão da temática.

3.3.1 Questões Éticas

No documento facultado aos entrevistados (Anexo A e Anexo B) introduziu-se o tema e o objetivo geral da investigação. Além disso, através do consentimento informado que precedia as questões, alertou-se para a confidencialidade e anonimato do estudo, bem como para a possibilidade de cessar a participação, se assim o pretendesse. Neste documento, o entrevistado foi também informado de que se procederia à gravação da entrevista em formato áudio. Deste modo, certificou-se que ficaram assegurados os princípios éticos referentes à proteção dos participantes, designadamente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que regulamenta a privacidade e proteção de dados pessoais dos indivíduos da União Europeia.

De seguida, são apresentadas as questões colocadas aos entrevistados, devidamente fundamentadas.

Tabela 1-Guião da Entrevista Semiestruturada direcionada às Unidades Hoteleiras

| Questão/Discurso | Objetivo | Revisão da Literatura |
|--|--|---|
| 1. Quais são os eventos que ocorrem na cidade e que apresentam maior relevância para a hotelaria? | - Compreender o papel e relevância que os eventos desempenham na hotelaria; | (Brida et al., 2012; |
| 2. Qual é a sua opinião acerca do impacto que os eventos têm na hotelaria? | - Perceber os impactos decorrentes da realização de eventos na hotelaria; | Connell et al., 2015; |
| 3. O que pensa ser necessário, a nível hoteleiro, para se conseguir captar um maior número e qualidade de eventos para a cidade? | - Analisar as condições a nível hoteleiro para receber eventos. | Davidson, 2019; Getz & Page, 2016b; Melgarejo et al., 2020; Okoli, 2012; |
| 4. De que forma considera que a hotelaria pode contribuir para que determinados eventos apresentem maior impacto? | Objetivos específicos 1, 2 e 3 | Richards & Palmer, 2010) |
| 5. Quais são os principais objetivos da hotelaria subjacentes à promoção de eventos que ocorrem na cidade? | -Perceber quais os objetivos da hotelaria com a captação de eventos; -Compreender de que modo é realizada a promoção e divulgação dos eventos; -Perceber de que forma os eventos influenciam as estratégias de <i>marketing</i> e maximização de receita dos hotéis. | (Depken & Stephenson, 2018; Falk & Vieru, 2020b; Melgarejo et al., 2020; Turismo de Lisboa, 2019) |
| 6. De que forma os eventos influenciam as estratégias de <i>marketing</i> e maximização de receita do hotel? | | |
| 7. Que procedimentos são adotados em função desta influência? | | |
| 8. Que estratégias são utilizadas na promoção e divulgação dos eventos? | | |
| 9. As diferenças são apenas notórias durante o evento ou existem benefícios antes e após o evento? | - Entender a repercussão da adoção das estratégias influenciadas pelos eventos. | (Depken & Stephenson, 2018; Falk & Vieru, |

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| 10. Qual é o seu <i>feedback</i> no que diz respeito ao número de reservas realizadas por participantes de eventos em resposta às propostas do hotel? | Objetivos específicos 1, 2 e 3 | 2020b; Melgarejo et al., 2020) |
| 11. Em que medida acredita que os participantes dos eventos pretendem voltar ao destino como turistas? | | |
| 12. Qual a sua opinião acerca da existência de uma relação simbiótica entre as entidades organizadoras de eventos e os estabelecimentos hoteleiros? | Objetivo específico 4 | (Oggionni & Kwok, 2018) |
| 13. De que modo considera que as entidades organizadoras de eventos poderiam contribuir para um maior número de reservas nos hotéis? | | |
| 14. Num contexto pós COVID-19, quais considera que serão as principais medidas a adotar para captar participantes de eventos? | Objetivo específico 5 | (CDC, 2020; World Travel & Tourism Council, 2020) |
| 15. Para finalizar, deseja referir algum tópico, dentro desta temática, que não tenha sido abordado? | | |

Fonte – Elaboração Própria

Tabela 2-Guião da Entrevista Semiestruturada aos Representantes das Entidades Organizadoras de Eventos

| Questão/Discurso | Objetivo | Revisão da Literatura |
|--|---|--|
| 1. Quais são os eventos mais relevantes para a cidade de Lisboa/Porto? | <ul style="list-style-type: none"> - Compreender o papel e relevância que os eventos desempenham nas cidades em análise; - Perceber os impactos decorrentes da realização de eventos nas cidades; - Analisar as condições das cidades para receber eventos. <p style="text-align: center;">Objetivos específicos 1, 2 e 3</p> | (Brida et al., 2012; Connell et al., 2015; Davidson, 2019; Getz & Page, 2016b; Jago et al., 2010; Richards & Palmer, 2010) |
| 2. De um modo geral, quais os principais impactos para a cidade, decorrentes da realização dos eventos? | | |
| 3. Quais os aspetos que, na sua opinião, poderiam ser explorados para que determinados eventos tivessem maior impacto? | | |
| 4. Quais são os principais objetivos destes eventos? (ex: melhorar a imagem da cidade; atenuar os efeitos da sazonalidade; dinamizar a economia local e nacional, captar novos segmentos de mercado, prolongar a estadia). | | |
| 5. Entre os eventos mais relevantes, quais é que considera que mais contribuem para a projeção da cidade enquanto destino turístico? | | |
| 6. Quais os principais constrangimentos que identifica à realização de eventos em Lisboa/Porto? | | |
| 7. Na sua opinião, de que modo é que os eventos podem constituir-se como parte do plano estratégico das cidades para o desenvolvimento do turismo? | | |
| 8. Qual é a sua opinião no que respeita à captação de tipologias específicas de eventos? | | (Chung et al., 2020; Hodur & Leistriz, 2006; |

| | | |
|--|--|--|
| <p>9. Quais os meios a que a entidade recorre na promoção e divulgação dos eventos que ocorrem na cidade?</p> | <p>- Compreender de que modo é realizada a captação e consequente promoção e divulgação dos eventos.</p> <p>Objetivos específicos 1 e 4</p> | <p>Kinnunen et al., 2018; Olson, 2020; PwC, 2018a)</p> |
| <p>10. Quais os aspetos que julga serem mais valorizado pelos participantes dos eventos na sua experiência geral na cidade?</p> | <p>- Analisar quais os aspetos associados à satisfação dos participantes de eventos;</p> | <p>(Brida et al., 2012; Chung et al., 2020; Daigo & Filo, 2020; Expedia Group, 2018; S. J. Page & Connell, 2020; Perry et al., 2020)</p> |
| <p>11. Qual é a sua opinião acerca do envolvimento e participação da comunidade local nos eventos das cidades?</p> | <p>- Compreender se a interação com a comunidade local influencia a experiência;</p> | <p>(Brida et al., 2012; Chung et al., 2020; Daigo & Filo, 2020; Expedia Group, 2018; S. J. Page & Connell, 2020; Perry et al., 2020)</p> |
| <p>12. Em que medida acredita que os participantes dos eventos pretendem voltar ao destino como turistas?</p> | <p>- Perceber as intenções de retorno dos participantes.</p> <p>Objetivos específicos 1, 2, 3 e 4</p> | <p>(Brida et al., 2012; Chung et al., 2020; Daigo & Filo, 2020; Expedia Group, 2018; S. J. Page & Connell, 2020; Perry et al., 2020)</p> |
| <p>13. Qual a sua opinião acerca da existência de uma relação simbiótica entre as entidades organizadoras de eventos e os estabelecimentos hoteleiros?</p> | <p>-Entender a relação entre entidades organizadoras de eventos e estabelecimentos hoteleiros.</p> | <p>(Oggionni & Kwok, 2018)</p> |
| <p>14. De que modo acha que os estabelecimentos hoteleiros poderiam contribuir para a captação de um maior número de participantes?</p> | <p>Objetivo específico 4</p> | <p>(Oggionni & Kwok, 2018)</p> |
| <p>15. Num contexto pós COVID-19, quais considera que serão as principais alterações no setor do turismo de eventos?</p> | <p>- Compreender a adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19.</p> <p>Objetivo específico 5</p> | <p>(CDC, 2020; World Travel & Tourism Council, 2020)</p> |

16. Para finalizar, deseja referir algum tópico, dentro desta temática, que não tenha sido abordado?

- Terminar a entrevista e perceber se houve algum assunto que ficasse por discutir.

Fonte – Elaboração Própria

3.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem

Para a presente investigação optou-se por abordar tanto representantes das entidades organizadoras de eventos como representantes das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas das cidades de Lisboa e do Porto, sendo esta a população em estudo. Apenas se teve em conta os hotéis de 4 e 5 estrelas por se considerar que as unidades hoteleiras de categoria inferior dificilmente apresentariam um departamento dedicado ao *marketing*.

Da amostra fizeram parte quatro representantes de entidades ligadas à organização de eventos de Lisboa e do Porto e sete representantes de unidades hoteleiras – quatro da cidade do Porto e três da cidade de Lisboa, perfazendo um total de onze participantes.

Ainda que o número de participantes neste estudo possa ser inferior ao ideal para estudos qualitativos, deverá ser tido em conta que são indivíduos, na sua maioria, com elevado conhecimento da temática e diversos anos de experiência nas suas funções, algo que acaba por proporcionar a aquisição de dados ricos e significativos (Barnham, 2015; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Neste sentido, a técnica de amostragem aplicada nesta investigação é a amostragem teórica. Esta técnica tem como pressuposto a identificação de indivíduos com maior capacidade para dar resposta aos objetivos estabelecidos.

3.5. Procedimentos

Após a realização da revisão de literatura acerca do tema em análise, procedeu-se à definição da questão de investigação e estipulou-se os objetivos do estudo. Seguidamente, determinou-se o procedimento para a recolha de dados que ocorreu em diversos momentos distintos.

Inicialmente elaborou-se um guião da entrevista baseado na revisão de literatura e nos objetivos definidos. Como referido anteriormente, os guiões apresentavam questões diferentes para os representantes das unidades hoteleiras e para as entidades organizadoras de eventos. Contudo, algumas das questões procuram dar resposta ao mesmo assunto, mas analisando a perspetiva de cada uma das entidades. Nessa perspetiva, poderá ser estabelecida uma análise comparativa dos dados.

Seguidamente, procedeu-se à realização de contactos e divulgação da entrevista. Para tal, contactou-se os potenciais entrevistados através de correio eletrónico e/ou contacto telefónico e explicou-se os objetivos do estudo e a importância da participação do entrevistado para o desenvolvimento da investigação. Após a confirmação da participação, as entrevistas foram agendadas. Após esta etapa, cada entrevistado recebeu o guião da entrevista correspondente, via e-mail, precedida do consentimento informado.

Num momento posterior, procedeu-se à recolha de dados através da realização das entrevistas. Considerando a situação atual, provocada pela COVID-19, as mesmas foram maioritariamente realizadas por videoconferência, através das plataformas *Zoom* ou *Teams*. Os restantes participantes responderam às questões por escrito. As entrevistas decorreram no período compreendido entre maio e outubro de 2021 e, no caso das realizadas por videoconferência, foram gravadas em formato áudio com o consentimento de todos os intervenientes. No final de cada entrevista, realizou-se a transcrição integral da mesma para posterior análise.

Assim, no último momento procedeu-se ao tratamento dos dados recolhidos.

Para tal, recorreu-se à análise de conteúdo que, de acordo com Miles et al. (2014), compreende três etapas, sendo elas: síntese de informação, exposição dos factos e a verificação de conclusões.

A primeira etapa pressupõe uma seleção e transformação dos dados obtidos, de modo a organizar as ideias transmitidas (Miles et al., 2014). Neste caso, procedeu-se à transcrição das entrevistas na íntegra. Posteriormente, identificou-se as informações relevantes para o estudo e criou-se um documento Word, de forma a organizar os dados de acordo com cada pergunta do guião de entrevista.

Numa segunda fase, ocorre a exposição da informação obtida anteriormente, que se caracteriza pela organização dos dados, possibilitando a delimitação de algumas conclusões (Miles et al., 2014). Deste modo, tentou-se agrupar as respostas dos participantes, de forma a perceber, genericamente, quais é que abordaram as mesmas temáticas e apresentavam visões similares.

Por fim, procura-se verificar as conclusões delineadas no passo anterior. Nesta sequência, nos grupos criados, de acordo com as diferentes linhas de pensamento,

verificou-se a concordância ou não dos entrevistados em relação a uma determinada temática.

Na tabela 3, são indicados alguns dados referentes às entrevistas realizadas.

Tabela 3-Dados referentes às entrevistas

| Participante | Região | Entidade | Cargo ocupado | Duração da entrevista |
|--------------|--------------|--------------------------------------|---|-----------------------|
| E1 | Porto | Ágora | Diretor de Ativação de Marca | 00:50:33 |
| E2 | Lisboa | <i>Corinthia</i> Lisboa | <i>E-Commerce Manager</i> | 00:33:36 |
| E3 | Porto | NH Porto | Diretor de Vendas | 00:30:12 |
| E4 | Porto | <i>Moon & Sun</i> Porto | <i>Marketing Communications Project Manager</i> | 00:19:38 |
| E5 | Porto | Yotel Porto | Sales Manager | 00:29:31 |
| E6 | Lisboa | Estalagem Muchaxo - Hotel | Diretor Geral/ Presidente da ADHP | 00:39:57 |
| E7 | Porto | Grupo Axis Hotéis & Golfe | Administradora do Grupo | 00:22:47 |
| E8 | Lisboa/Porto | Turismo de Portugal | Direção de Apoio ao Investimento | Resposta por escrito |
| E9 | Porto | Turismo do Porto e Norte de Portugal | Diretor de Operações | Resposta por escrito |
| E10 | Lisboa | <i>Corinthia</i> Lisboa | Sales Manager | Resposta por escrito |
| E11 | Lisboa/Porto | Turismo de Portugal | Direção de Valorização da Oferta | Resposta por escrito |

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo, decorrentes da interpretação dos dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas aplicadas.

Deste modo, de forma a compreender a importância que os eventos, que se realizam nas cidades de Lisboa e do Porto, exercem na hotelaria, foram realizadas sete entrevistas a representantes de unidades hoteleiras de ambas as cidades. Também com o intuito de entender qual é a relação existente entre os hotéis e as entidades organizadoras de eventos, realizaram-se quatro entrevistas a representantes destas entidades.

4.1 Análise e Tratamento das Entrevistas

De modo a realizar uma análise pertinente das entrevistas efetuadas, bem como uma leitura mais direta dos resultados obtidos, serão tidos em conta os objetivos específicos previamente delineados.

4.1.1 Identificação dos eventos mais relevantes

a) Eventos mais relevantes

Perspetiva da hotelaria:

De acordo com os dados obtidos nas entrevistas, as diferentes tipologias de eventos apresentam uma importância distinta para as diferentes unidades hoteleiras.

A maioria dos entrevistados mencionou que os eventos que acabam por ter um impacto notório na sua atividade são, maioritariamente, os eventos de negócios.

(...) tem um impacto enormíssimo, principalmente quando estamos a falar num centro urbano que recebe muitos eventos, desde desportivos, musicais, artísticos, congressos, conferências, profissionais, eventos fechados a empresas... Portanto, existe uma miríade gigante de tipo de eventos que se realizam todos os anos (...) que nos afetam diretamente. Posto isto, eu trabalho para um hotel, em si, que parte do negócio do hotel é realizar eventos. Tem um centro de congressos próprio (E2).

Aqueles que têm efetivamente uma maior importância para nós são realmente os eventos corporativos e também os eventos de maiores dimensões, os congressos ou as convenções de diferentes áreas, seja num âmbito nacional ou num âmbito internacional (E3).

(...) são os festivais, eventos desportivos, eventos culturais também (...) Congressos também, claro, MICE também são eventos que acontecem muitas vezes na cidade e que acabam por nos afetar positivamente, no sentido em que nos trazem ocupação (E7).

Contudo, os participantes não deixaram de mencionar a importância dos eventos culturais e desportivos. Com efeito, dois dos participantes (E4 e E5) acabaram por referir que os eventos desportivos foram aqueles que mais impactaram a atividade da unidade hoteleira que representam.

E aqueles que realmente têm sido um impulso para nós, em termos de reservas, têm sido os eventos de futebol (E4).

Obviamente que agora não é normal, mas sei que a Maratona do Porto, falaram-me que, de facto, tem muito impacto. E que o Natal e o Ano Novo são sempre momentos de pico (E5).

Estes dados vêm refutar a ausência de evidência que apoiasse uma influência significativa dos eventos culturais em aspetos como o *pricing* ou taxa de ocupação, mesmo quando este tipo de eventos são organizados pelos hotéis (Correia & Freitas, 2018).

À semelhança dos eventos culturais, também não se estabeleceu, anteriormente, uma forte correlação entre a ocorrência de festivais, concertos e eventos desportivos e um incremento da ADR e da OR, na indústria hoteleira (Falk & Vieru, 2020a). Tal devia-se ao facto de muitos destes participantes ficarem alojados em casa de amigos ou familiares (Fonseca & Ramos, 2014; Melgarejo et al., 2020). Ainda assim, estes eventos parecem contribuir de forma significativa para os hotéis analisados, particularmente para dois deles, de acordo com os participantes E4 e E5.

Tal poderá encontrar a sua explicação no facto destas duas unidades hoteleiras estarem abertas há relativamente pouco tempo, e devido à pandemia, este tipo de eventos terem sido dos poucos a ocorrerem na cidade do Porto.

Nós abrimos o primeiro hotel, no Porto, em março de 2019 (...) Portanto, os eventos não foram muitos desde a nossa abertura (E4).

O evento para o qual nós abrimos, precisamente, foi a Champions League (E7).

No entanto, também os participantes dos hotéis de Lisboa, mencionaram a importância de eventos como o *Web Summit* e festivais como o *Rock in Rio* e o *NOS Alive* na sua atividade e na visibilidade do destino, algo que se poderá justificar pela dimensão destes eventos.

Portanto, quando se fala da Web Summit, é o mais mediático e é o que também ajudou internacionalmente a dar um grande impulso ao destino. (...) Os grandes festivais têm muito impacto! (...) Seja um NOS Alive, um Super Bock, Super Rock, e mesmo outros eventos mais ou menos na mesma linha, da mesma dimensão, já de si também conseguem trazer clientela. Portanto, nós estamos a ganhar. Nesse aspeto, nós, alojamento, estamos a ganhar (...) os festivais deixaram de ser especificamente para um público ultrajovem, ou seja, é muito variado o público (E2).

O Rock In Rio ou o NOS Alive, ou agora no MEO Arena, quando vêm grupos internacionais, nós sentimos já nos hotéis um movimento de clientes que vêm para ver os espetáculos. Isso é nítido. (...) E depois eventos como o Web Summit ou os congressos de médicos e de outras ordens desse género, que movimentam milhares de pessoas e que ajudam a trazer clientes. Lisboa é uma cidade que precisa de eventos (E6).

Perspetiva da organização de eventos:

Nesta investigação foram consideradas as visões de quatro entrevistados ligados a entidades organizadoras de eventos de Lisboa e do Porto. Compreendeu-se que, de uma forma geral, os eventos considerados relevantes encontram-se em sintonia com os mencionados pelos responsáveis das unidades hoteleiras entrevistados. No entanto, dois dos participantes acrescentaram mais eventos, como é o caso das grandes cimeiras nacionais e europeias (E9) ou do *Rally* do Porto e da etapa da *La Vuelta*, que terminava

no Porto (E1). Para além disso, este último entrevistado enfatizou a importância do São João, mencionando ser um evento diferenciador e que posiciona a cidade do Porto.

O ano passado, por exemplo, vimos cancelados, no Verão, os grandes eventos todos. O NOS Primavera Sound, o Rally do Porto, uma etapa da Vuelta a Espanha que acabava precisamente no Porto (...) e esqueci-me de referir também um evento, que esse sim, é diferenciador e nos posiciona, que foi cancelado o ano passado e também este ano. Não foi cancelado em casa de todos nós, mas canceladas as festividades, que é o São João (E1).

Para além destes, realçou também a importância do turismo de negócios, na cidade do Porto, mencionando que a certa altura, por volta de 2017, tornou-se necessário apostar neste segmento de mercado, uma vez que, em termos de lazer, a procura era muito orgânica e este segmento *corporate* poderia gerar um impacto económico significativo.

(...) quem vem cá, gosta de vir cá e por isso as pessoas vinham até de uma forma orgânica. Houve uma altura em que fizemos uma espécie de pergunta no posto de turismo, que era “Porquê que veio ao Porto?” e a resposta muitas vezes era “Porquê que não havia de vir?!”, porque realmente temos aqui um conjunto de assets que vai desde o clima, à gastronomia, praias, cultura, história, património, competitividade, preços, diversão, cultura, que são realmente triggers importantes para as pessoas virem cá e por isso deixamos um bocadinho de lado a promoção do Porto como local turístico. Porque sentimos, uma vez mais, que as pessoas vinham cá ter de uma forma orgânica e não era preciso sermos nós a promover. (...) as boas ligações que tínhamos e o bom feedback que tínhamos das pessoas era o trigger para que as pessoas voltassem às suas cidades e países e dissessem maravilhas sobre a cidade e isso é muito mais relevante (...) do que ver numa revista, num anúncio impessoal (...). A proximidade das relações e esta parte não comercial, ou seja, se quem vier cá, disser que gosta muito, toda a gente sabe que não foi paga para o fazer. Simplesmente pelo gosto, pelo tempo bem passado cá, tornou-se um embaixador camuflado do Porto. E por isso, começamos a canalizar mais dinheiro para o turismo corporativo (E1).

b) Impacto dos eventos

Perspetiva da hotelaria:

No que diz respeito ao impacto que os eventos, que ocorrem na cidade, têm na hotelaria, existe um consenso geral dos participantes ao afirmarem que, a nível hoteleiro, existe um impacto muito positivo. Os entrevistados referem que, geralmente, observa-se um aumento da procura, que conseqüentemente gera incrementos das reservas e aumentos consideráveis da ADR.

Estamos a falar daqueles grandes eventos. Os eventos médicos, farmacêuticos (...) mas principalmente das associações internacionais da saúde, neste caso da cardiologia, pneumologia, diabetes, entre outros ou eventos de IT também, de grande porte (...) faz logo com que um negócio normal que existe para a cidade (...) disparar a procura e aí nós temos de identificar essa oportunidade e não só conseguir maximizar com essa procura, mas também muitas vezes, ir conseguir e procurar esse negócio. (E2)

No nosso caso, (...) foram mesmo os eventos de futebol que realmente tiveram uma grande relevância a nível de reservas (E4).

(...) mas o básico seria: aumentam preços, a disponibilidade fica condicionada para agências turísticas, para OTA's, para isso tudo, porque obviamente o que interessa é nós vendermos diretamente, sem ter de pagar nenhuma comissão. E quando há eventos fortes, consegue-se (E5).

Contudo, observa-se que, para além dos aspetos anteriormente mencionados, existem outros que também podem ser influenciados pela ocorrência de eventos na cidade. Exemplo disso foi o evento desportivo que teve lugar no Porto, em maio de 2021: a *Champions League*. De acordo com um dos entrevistados, a ocorrência do evento na cidade motivou a abertura antecipada de alguns estabelecimentos hoteleiros e de restauração.

(...) o evento para o qual nós abrimos precisamente, que foi a Champions League. (...) O impacto foi tal que até houve mais hotéis a abrir antes do prazo. Os restaurantes também voltaram a abrir para esta ocasião. Então, um evento que traz tanto impacto a uma cidade, obviamente acaba por influenciar os hotéis e todas as outras venues turísticas (E5).

Na verdade, os eventos desportivos constituem-se como eventos de grande relevância no que respeita à atração de visitantes para as cidades. O estudo desenvolvido por Andersson, Bengtsson e Svensson (2021) menciona que um megaevento desportivo, neste caso o Campeonato Europeu de Futebol, se revelou como o fator mais significativo para os adeptos visitarem um determinado destino. No entanto, o mesmo estudo refere que o destino em si também assumia um papel relevante e que os fatores preponderantes para a visita dos adeptos incluíam aspetos como: custo e conveniência para viajar até ao destino, as atrações e atividades e, ainda, o clima.

Atendendo aos fatores supracitados, e ainda que se trate de eventos com dimensões e duração diferentes, facilmente se percebe o porquê das unidades hoteleiras e outras organizações turísticas anteciparem as suas datas de abertura para receberem este evento, especialmente numa época em que os eventos no Porto eram, praticamente, inexistentes.

Perspetiva da organização de eventos:

Para além dos eventos desportivos, alguns entrevistados salientaram também a importância dos eventos de negócios e o impacto que os mesmos acarretavam para a cidade e para a hotelaria, fazendo com que se observasse o aumento do gasto médio, decorrente da permanência no destino por um maior período de tempo (E11). Também é mencionado que estes eventos assumem particular relevância nos momentos em que se verifica uma baixa procura do destino (E9).

Tanto os entrevistados representantes das unidades hoteleiras como os representantes das entidades ligadas à organização de eventos concordaram nestes aspetos. Neste sentido, e a reforçar o ponto de vista dos colegas, um dos participantes ligados à organização de eventos salientou três aspetos fundamentais subjacentes a esta tipologia de eventos. O primeiro prende-se com a sazonalidade. Uma vez que estes eventos ocorrem em meses de menor procura, acabam por combater a sazonalidade. Outro aspeto positivo é o facto de haver um prolongamento da estadia média, já que os participantes destes eventos de negócios acabam por ficar os dias referentes ao evento e, por norma, tendem a adicionar mais um ou dois dias à sua estadia para conhecerem a cidade. O terceiro aspeto está relacionado com o aumento da receita gerada. Geralmente,

os participantes dos eventos de negócios são indivíduos especialistas, com maior poder de compra, que acabam por gastar mais, contribuindo para o incremento da receita.

Este relato está de acordo com o descrito anteriormente, na revisão de literatura, verificando-se, assim, o impacto económico positivo pelo facto de serem clientes *premium*, que requerem, por exemplo, elevadas categorias de acomodação (Davidson, 2019; Pavlukovic & Cimbalevic, 2020). Confirma-se também que existe uma tendência crescente de aliar os negócios ao lazer – *bleisure*, que culmina numa estadia média superior à maioria dos clientes de lazer (The Economist, 2019).

Turismo corporativo, esse que tem grandes vantagens sobre o turismo de lazer. (...) estes eventos são muito importantes por três fatores fundamentais. (...) Em primeiro lugar a sazonalidade. Esses congressos raramente ou nunca são feitos em junho, julho, agosto. Essa não é uma altura de eventos corporativos, é uma altura de férias. E estes eventos são sobretudo efetuados em meses como outubro, novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março, altura em que nos ajuda a ter gente e combate a sazonalidade. (...) O segundo prende-se com a estadia média. (...) a estadia média na cidade do Porto era, à data, 1.8 noites, o que é curto. Sendo que este tipo de turismo corporativo, quando há um congresso, estão geralmente 2-3 dias. Preferencialmente cola-se ao fim de semana (...) por isso, facilmente alongam a estadia de 1.8 para os tais 2-3 do turismo corporativo, mais 1-2 do turismo de lazer. (...) Ao mesmo tempo, o terceiro ponto, (...) é o custo médio que nós gastamos numa estadia. (...) sendo que este tipo de turismo corporativo (...) são pessoas com carreiras consolidadas, são grandes especialistas e por isso enchem os grandes hotéis da cidade do Porto, enchem os bons restaurantes (...) e no fundo, as receitas por estadia deste tipo de turismo são incomparavelmente superiores ao turismo de lazer (E1).

(...) no corporate, aproveitam muito. Se vêm a 2 dias de congresso, ficar outros dias. No caso do Porto nota-se muito bem, mais 2 dias para conhecer a cidade. Isso acontece. Há prolongamento de estadias (E7).

c) Condições para receber eventos

Perspetiva da hotelaria:

No que se refere a este aspeto, a maioria dos entrevistados foi questionada sobre aquilo que considerava ser necessário, a nível hoteleiro, para se conseguir captar um

maior número e qualidade de eventos para as cidades e de que forma consideravam que a hotelaria poderia ajudar a potenciar o impacto de determinados eventos.

A maioria dos participantes não conseguiu responder às questões sem mencionar aspetos mais ligados ao destino, isto é, as características inerentes ao mesmo, como o seu património histórico, ou até a questão das novas infraestruturas da própria cidade.

Estas narrativas permitem compreender que existe, possivelmente uma ligação entre as diferentes organizações e que acabam por ser elementos quase indissociáveis, estando *tudo relacionado com tudo* (E2).

(...) ou seja, o crescimento turístico trouxe mais alojamento. Alojamento, mais qualidade. (...) Trouxe uma coisa que não havia muito, há coisa de 10 anos atrás, que é o desenvolvimento de novos tipos de cozinha, cozinha com estrelas Michelin... Portanto, ou seja, uma variedade de oferta e diversidade que faz com que o perfil vá subindo. (...) Isso fez com que Lisboa aparecesse nos media, aparecendo nos media, depois, para os promotores de eventos também é bom, capta a atenção e depois conseguimos estar a um patamar que não estávamos (E2).

Porque a partir do momento em que um determinado destino consegue ganhar um evento de uma natureza, de uma dimensão superlativa, depois têm de ser criadas as condições para que o destino consiga receber de uma forma condigna os participantes desse mesmo evento. E nessa medida, existe a necessidade da criação de uma série de infraestruturas ou melhoria (...) e depois outras atividades paralelas que também acabam por estar interligadas, nomeadamente a questão da segurança, novas entidades que têm de ser criadas para o planeamento e para a gestão do marketing dos eventos (E3).

No entanto, quando são referidas as infraestruturas, não são tidos apenas em conta os espaços onde irão decorrer os eventos. Têm de ser também considerados os próprios acessos, nomeadamente o aeroporto, as estradas e os transportes, garantido que a cidade se encontra bem equipada nestes aspetos.

(...) há coisas básicas que são precisas. Infraestrutura. A cidade tem que ter a capacidade para suportar os eventos. No caso do Porto, nós temos desde o Estádio do Dragão à Alfândega, (...) Temos várias infraestruturas que permitem o atendimento de

um grande número de pessoas, mas, atenção, quando eu falo em infraestruturas, já não falo só no sítio do evento em si, falo também de acessos. Tem que ter um aeroporto com bons acessos, tem que ter boas estradas, tem que ter transportes públicos (...) E também obviamente (...) tem que haver uma oferta hoteleira que depois suporte os visitantes da cidade (...) (E5).

No que respeita à oferta hoteleira, os entrevistados consideram que existe oferta suficiente para fazer face aos eventos que, nesta fase, existem em Lisboa e no Porto. Com efeito, no decorrer dos últimos anos, foi passível de observação um grande crescimento neste campo.

(...) ou seja, o crescimento turístico trouxe mais alojamento. Alojamento, mais qualidade (E2).

(...) porque efetivamente a oferta hoteleira no Porto é mais do que muita (E3).

(...) agora, não acredito que a capacidade hoteleira, no Porto, esteja reduzida para grandes eventos. Agora acredito que já estejamos à altura (E7).

Ainda neste capítulo, e concretamente na vertente hoteleira, os participantes enumeraram diversos elementos que consideram ser cruciais para que se captar e/ou reter os participantes destes eventos. Desta forma, acabaram por mencionar aspetos como a flexibilidade dos próprios hotéis, especialmente no que respeita a horários de *check-in* e *check-out*, dando o exemplo dos participantes dos festivais ou de alguns eventos desportivos.

(...) Um espetáculo que vai decorrer até às 2 da manhã ou até às 3 da manhã, não podemos obrigar as pessoas depois a tomar o pequeno-almoço às 9h (...) Aquelas corridas... maratonas que vão começar às 7 da manhã, a gente não pode abrir os pequenos-almoços às 8h (...) um papel importante que a hotelaria tinha, era perceber que eventos estamos a trabalhar e ter alguma flexibilização para se adaptar àquela circunstância, àquele público (E6).

Outras unidades hoteleiras, acabam por mencionar algumas características especiais dos seus hotéis, que acabam por ser valorizadas pelo seu público-alvo. Por

exemplo, um hotel mais ligado ao turismo de negócios pode acabar por ter mais atenção a aspetos relacionados com as suas zonas de trabalho.

(...) zonas de trabalho, também (...) ou até mesmo zonas comuns que sejam zonas comuns adaptáveis para que o cliente possa trabalhar com internet, wi-fi (...) (E3).

(...) Por exemplo, [eventos] desportivos, por vezes, o hotel tem que ter valências para satisfazer os clientes dessas áreas. (...) temos um campo de futebol, que acaba por ser uma mais-valia para o hotel quando há algo algum evento grande de futebol (...) (E7).

Perspetiva da organização de eventos:

De uma perspetiva da organização de eventos, quando questionados acerca dos aspetos que poderiam condicionar as cidades na sua capacidade para receber eventos, o entrevistado E1 mencionou que o principal constrangimento que identificava era a nível de infraestruturas, mas que agora *com o pavilhão Rosa Mota, que tem capacidade para 8000 pessoas em congressos, já há capacidade para subir um patamar na qualidade dos eventos que recebemos (E1)*. Referiu também que é necessário ter em consideração que o Porto se trata de uma cidade boutique e que, por essa razão, é importante ter sempre presentes os limites da cidade.

Outros entrevistados apresentaram como aspetos condicionantes a capacidade de resposta a nível hoteleiro (E8 e E9). Também o participante E1 declarou que aceitava que, até 2015, o número de camas pudesse ter sido um constrangimento, mas que, atualmente, não acreditava ser o caso.

Ainda nesta vertente, os representantes das entidades ligadas aos eventos apresentaram sugestões de como é que a hotelaria poderia contribuir para a captação de eventos. Neste sentido, convergiram na maior articulação entre a indústria hoteleira e as organizações de eventos.

É necessário ganhar escala (...) maior investimento e maior esforço na captação de eventos através de uma proximidade e trabalho contínuo junto dos principais organizadores de eventos (E9).

Uma maior articulação com as entidades organizadoras dos mesmos, na lógica da elaboração de pacotes onde, para além da estadia e transporte, estejam incluídas outras atividades, bem como o ingresso no evento (E11).

4.1.1.1 Síntese dos resultados – Identificação dos eventos mais relevantes

Tabela 4-Síntese das evidências nas entrevistas referentes à identificação dos eventos mais relevantes

| Subcategorias | Evidências nas Entrevistas |
|---------------------------------------|--|
| Eventos mais relevantes | “(…) mas estes são os eventos [eventos de negócios] que realmente contribuem de uma forma decisiva para o turismo” (E1). “(…) aqueles que têm efetivamente uma maior importância para nós, são realmente os eventos corporativos” (E3). “Mas principalmente os desportivos e culturais, esses são os que mais nos afetam” (E7). |
| Impacto na hotelaria | “(…) a área da restauração e a hotelaria são os principais beneficiados desta atratividade do Porto para este tipo específico de segmentos turísticos [<i>corporate</i>]” (E1). “um grande congresso a ser realizado no centro de congressos de Lisboa, com muita probabilidade teremos um aumento de procura de alojamento no nosso hotel” (E2). “(…) aumentam preços, a disponibilidade fica condicionada (...) o que interessa é nós vendermos diretamente, sem ter de pagar nenhuma comissão. E quando há eventos fortes, consegue-se” (E5). |
| Condições para receber eventos | “(…) somos uma cidade maravilhosa, mas uma boutique cidade. Ainda temos de ver os nossos limites e constrangimentos” (E1). “(…) há coisas básicas que são precisas. Infraestrutura (...) tem que haver uma oferta hoteleira que depois suporte os visitantes da cidade” (E5). “(…) um papel importante que a hotelaria tinha, era perceber que eventos estamos a trabalhar e ter alguma flexibilização para se adaptar àquela circunstância, àquele público que vai receber, durante um tempo, e que obriga a alguma adaptação do produto que está a oferecer ao cliente” (E6). “(…) um bom serviço e o conforto do hotel, para satisfazer os clientes, normalmente.” (E7) |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.2 Preparação dos hotéis, na vertente do *marketing*, para os eventos das cidades

a) Influência dos eventos nas estratégias de marketing e maximização de receita dos hotéis

Perspetiva da hotelaria:

Relativamente a este parâmetro, quase todos os participantes referiram que os eventos desempenhavam um papel preponderante na definição da estratégia de *marketing* e nas estratégias de maximização de receita do seu hotel, mencionando até que quando iniciam um *budget* para o ano seguinte, estes aspetos já estão a ser considerados (E2).

Consideraram também que os eventos podem influenciar muito a hotelaria, especialmente em cidades que acabam por não depender tanto do lazer, e que por essa razão torna-se extremamente relevante estabelecer estratégias que acabem por colmatar as necessidades de um determinado público, num determinado período.

(...) as pessoas vêm para uma cidade como Lisboa para viver a cidade, para viver os eventos, (...) por isso nós temos que estar atentos ao que existe, qual é a oferta disponível no mercado e depois adaptar o nosso plano de marketing, (...) forma como vendemos, como comercializamos a imagem da unidade, face àquele público que vamos receber e que procura a cidade em determinado período (...) (E6).

Contudo, nem todos os participantes estão de acordo nesta questão, sendo que um dos entrevistados acabou por mencionar que os eventos não assumiam um papel fundamental na definição destas estratégias, uma vez que no caso deste hotel, a procura é quase exclusivamente orgânica (E4). Ainda que a entrevistada assuma que existe, de facto, uma aposta contínua numa estratégia de *marketing* digital, tanto ao nível de campanhas como de redes sociais, esta estratégia não se pauta pela ocorrência dos eventos que ocorrem na cidade. Existem épocas do ano em que esta estratégia poderá ter uma maior expressão, dando o exemplo da *black week*, mas dificilmente são influenciadas pelos eventos da cidade.

(...) a nossa aposta no digital é contínua. Seja ao nível de campanhas, seja mesmo a nível de redes sociais. (...) por exemplo, eu posso dizer-lhe que há uma maior aposta no digital em épocas fixas, sim. Como black weeks (...) não sendo influenciadas, por exemplo, por eventos, (...) porque normalmente, essa procura que acontece é orgânica, seja a nível nacional ou internacional (E4).

Com efeito, outros participantes referiram que numa fase em que se verificava uma maior afluência de turistas na cidade, entre 2017 e 2019, quando esta procura era essencialmente orgânica, não se sentia imensa necessidade de promover as unidades hoteleiras ou até mesmo a própria cidade, como já referiu o representante da organização ligada aos eventos na cidade do Porto.

(...) mas os últimos tempos foram o “Eldorado da hotelaria” então não havia tanto essa necessidade (E7).

(...) Porque sentimos, uma vez mais, que as pessoas vinham cá ter de uma forma orgânica e não era preciso sermos nós a promover (E1).

No entanto, enquanto a entrevistada E7 reconhece a importância de começar a definir uma estratégia de *marketing* que passe também pelos eventos que vão decorrendo na cidade, essa questão não surge junto da entrevistada E4. Tal poderá encontrar também alguma explicação na localização *premium* e tipologia do hotel em questão. Como a própria refere, a unidade hoteleira pode ser considerada um hotel *boutique* e apesar de apresentar um ótimo serviço, a sua localização poderá não ser tão apelativa para clientes *corporate*, por exemplo, se se tiver em conta que estes eventos acabam por acontecer em localizações chave, que não no centro da cidade.

Um outro fator a ser tido em atenção é o facto de a unidade hoteleira ter estado pouco tempo aberta. O hotel abriu em 2019 e, entretanto, acabou por fechar nos períodos de confinamento, sendo que nas ocasiões em que realmente se encontrou aberto não se verificou a ocorrência de um grande número de eventos.

(...) Eu acredito que os eventos corporativos tenham também relevância. No entanto, normalmente não escolhem o tipo de hotel como o nosso. Porquê? Porque apesar de nós sermos um hotel boutique, nós somos um hotel para as pessoas

conhecerem a cidade. (...) esses eventos corporativos acontecem em locais chave, como por exemplo, na Alfândega do Porto ou no Centro de Congressos. (...) no nosso caso, esse tipo de eventos não traz grande relevância (E4).

Já no que diz respeito aos participantes que consideraram que os eventos exerciam uma influência significativa na sua estratégia de *marketing* e de maximização de receita, muitos mencionaram que, cada vez mais, este tem sido um ponto tido em conta e onde se tem observado uma aposta crescente.

Através da narrativa, verificou-se que esta aposta é, talvez, um pouco mais significativa em hotéis que dependem bastante do segmento *corporate*, e que de uma forma ou outra, tentam captar eventos desta dimensão para as suas unidades.

(...) para tentar também conseguir angariar esses eventos. (...) nós estamos a tentar puxar esses grandes eventos também para nós porque também temos um centro de congressos. Portanto, conseguirmos colocar 500 pessoas sentadas a dormir e a comer no mesmo sítio é algo que existe um hotel, dois hotéis (...) em Lisboa, e creio que se calhar, um no Porto, (...) mas creio que são os únicos que conseguem fazer isto (E2).

Contudo, os outros participantes mencionaram que, também graças a estes eventos, acaba por haver uma maior ligação e estreita relação com outros departamentos, já que o objetivo primordial é sempre a otimização da receita. Para tal, acabam por manter, *com o revenue manager, uma comunicação muito recorrente para alinhar estratégias* (E3). Desta forma, é necessário perceber o comportamento de determinados fatores como aquilo que é a disponibilidade, aquilo que é definido como *competitive set* e aquilo que está a oferecer, para depois se poder delinear uma estratégia de *pricing*.

Também a entrevistada E5 corrobora esta linha de pensamento, mencionando que um evento irá sempre *condicionar a ocupação de uma cidade e, com isso, a estratégia de preço*.

De modo a ilustrar a influência que os eventos podem exercer na estratégia do hotel, a entrevistada deixa o exemplo:

(...) para ter uma noção do impacto que um evento pode ter: durante a Champions League, naquelas duas semanas em que se soube que vinha, (...) nos primeiros dias, tudo o que estava disponível à venda, desapareceu assim! As pessoas começaram a reparar, começaram logo a subir preços. Eu cheguei a ver quartos nos hotéis aqui do Porto (...) a qualquer coisa como mil e tal euros por noite. Quartos que, agora estes dias, estarão, se tal, a 100 euros à noite, ou qualquer coisa do género. É este o impacto. É esse o efeito na estratégia, (...). (E5)

Para além disso, e dependendo sempre do evento e do hotel em causa, os hoteleiros poderão lançar ofertas que, apoiados no evento, poderão potenciar a sua receita.

(...) se eu sei que o evento dura 4 dias, eu não quero reservas de 2 noites, eu quero reservas de 3 noites ou 4, mínimo. (...) Ou, diretamente fazer ofertas, não é? “Fique 4 noites e tenha o pack deluxe com o pequeno-almoço no quarto todos os dias.” Qualquer coisa assim. (E5)

Perspetiva da organização de eventos:

No que respeita a estes participantes, os mesmos consideraram que os eventos podem e deverão exercer influência nas estratégias de *marketing* dos hotéis. Uma vez que estas alturas se revelam *picos de maior procura, potenciam a descoberta das unidades por clientes (E8)*. Deste modo, consideraram que os hotéis *devem adotar estratégias de comunicação e promoção direcionadas para os eventos, onde possam captar novos clientes (E9)* ou até mesmo *clientes que já estiveram no hotel e que podem querer voltar para participar no evento (E11)*.

b) Promoção e divulgação dos eventos

Perspetiva da hotelaria:

Após salientarem a importância que os eventos podem assumir nas suas estratégias de *marketing*, foi pedido aos participantes que enumerassem alguns procedimentos são adotados em função desta influência e que utilizassem na sua prática diária para passar da definição da estratégia de *marketing* à concretização da mesma.

Este aspeto poderá ser considerado como um dos que apresentou respostas mais dispares entre os diferentes participantes do estudo.

Em alguns casos, entende-se que existe uma aposta contínua que não foi alterada pela pandemia (E3). Noutras situações, algumas unidades começam agora a dar passos mais certos em direção a uma maior transformação digital (E7).

Não mudamos a nossa estratégia de marketing em função da pandemia. Portanto, existe uma aposta que é contínua em relação àquilo que já se passava anteriormente (E3).

Estávamos um bocadinho...A nossa hotelaria assentava um bocadinho, ainda, nos operadores turísticos, muito na forma tradicional (...) estávamos muito assentes nessa forma de trabalhar (...) já iniciamos como todos, senão estávamos perdidos. Já iniciamos, mas temos agora que fazer a transição, não digo na totalidade, mas quase na totalidade para a promoção digital (E7).

De facto, a integração de uma estratégia de *marketing* digital tem-se revelado uma mais valia na indústria hoteleira, na medida em que parece ser capaz de influenciar a classificação de uma unidade hoteleira e de potenciar a sua receita (Damnjanović, Lončarić & Dlačić, 2020).

Na perspetiva de alguns hoteleiros, torna-se essencial fazer publicidade na base do digital e em plataformas específicas, onde existe a tentativa de *direcionar, neste caso, afunilar, de acordo com um set de keywords, especificamente para quem faz pesquisa desse tipo de eventos, salas, entre outros.* (E2). No entanto, ao contrário do individual lazer, *que é quase só digital agora, na questão dos eventos, ainda existe muito uma personalização* (E2).

Ainda assim, e consequência do confinamento originado pela pandemia, houve uma necessidade de diversas organizações de se reinventarem. Nessa sequência, o entrevistado E2 refere alguns exemplos de adaptação, como é o caso das visitas virtuais do hotel, com perguntas e respostas, como se a pessoa estivesse mesmo dentro do hotel. Ainda que seja sempre diferente, *é o mais próximo que se consegue nesta realidade* (E2).

Também a entrevistada E5 partilha da opinião de que o recurso ao *marketing* digital acaba por ser crucial porque possibilita, de uma forma que outros meios não permitem, uma maior segmentação.

É que o digital permite ser muito inteligente na forma de alcançar as pessoas. (...) com o digital consegues escolher o teu target (...) carregas num botão e dizes: “olha eu quero millennials, que vivam no Porto, que tenham um certo perfil no Facebook, que gostem de x grupos (...) recebam esta notícia que eu vou ter uma noite de jazz aqui (...) Vou ter uma promoção (...) que é para aquilo chegar de forma muito mais eficiente e eu, com menos dinheiro, vou chegar a mais gente. Eu vou chegar a gente que é muito mais provável que venha. Muitas vezes, o problema do marketing é que é um bocado difícil saber qual é a conversão. (...) vejo a afluência do meu evento, eu não sei quanto é que foi, porque de facto viram a minha promoção, ou iam a passar, viram e simplesmente gostaram. É um bocado essa a dificuldade no marketing, sempre, que é medir a conversão (E5).

Outros participantes mencionaram outras estratégias adotadas em função da influência dos eventos, como foi o caso da criação de pacotes específicos de alojamento com visita à cidade, sendo um pacote paralelo à realização de um determinado evento.

Nós fizemos aqui, no passado, já com a organização do NOS Primavera Sound, um pacote que incluía entrada no festival e depois com alojamento e com outro programa também de visita à cidade e entrada em museus. Portanto, acaba também por ser uma estratégia de marketing que pode também ser utilizada (E4).

De forma semelhante, outra participante mencionou o facto de se poderem realizar parcerias com as entidades organizadoras, fazendo com que o hotel se torne o ou um dos *hotéis de referência do congresso ou do concerto (E7)*.

Ainda que afirme que os eventos têm grande influência na otimização de receita dos hotéis, um dos participantes tem uma visão diferente daquela que é a estratégia de *marketing* da maioria dos hotéis, em Portugal, principalmente em Lisboa. De acordo com este participante, devido às dimensões dos hotéis do país, grande parte das unidades não apresenta exatamente um departamento de *marketing* de raiz. Aquilo que acontece, com frequência, é a área comercial que acaba por fazer algum tipo de promoção e estratégia de comunicação. Segundo o participante, isto faz com que se verifique uma reação ao que vai aparecendo, em vez de se mostrar proatividade na forma em como se apresentam ao mercado.

Na minha opinião, (...) eu acho que era importante, principalmente, nós olharmos para o que existe, para o que são as ofertas do mercado, de espetáculos, da parte desportiva, entre outros e conseguimos adaptar (...) (E6).

Perspetiva da organização de eventos:

Já do ponto de vista da organização de eventos, no que diz respeito à promoção e divulgação dos eventos que ocorrem na cidade, o entrevistado referiu que o departamento de comunicação da Câmara do Porto, *é um exemplo a nível mundial, diria, e trabalha muitíssimo bem (E1)*, o que se reflete numa comunicação forte e extremamente eficaz dos eventos que ocorrem na cidade e são promovidos pela Câmara.

(...) temos uma máquina de comunicação muito forte, muito eficaz e é essa máquina que promovemos, acima de tudo, para comunicar os nossos eventos (E1).

c) Repercussões da adoção de estratégias influenciadas pelos eventos

Perspetiva da hotelaria:

De forma a tentar compreender quais é que seriam as repercussões da adoção das estratégias influenciadas pelos eventos, numa primeira instância tentou-se perceber se, do ponto de vista dos hoteleiros, existem diferenças positivas apenas durante os eventos ou se estes benefícios se estendem ao período antes e após.

Nesta sequência, o *feedback* foi bastante semelhante entre os entrevistados. Efetivamente, todos concordaram que os benefícios acabam por se verificar também nos períodos antes e após os eventos. Estes achados acabam por contrariar a evidência exposta na revisão de literatura, onde se constatou que poucos eventos foram capazes de gerar benefícios antes, durante e após os eventos (Falk & Vieru, 2020a) (Depken & Stephenson, 2018).

Contudo, é necessário que exista alguma cautela ao estabelecer uma comparação entre estes estudos e a evidência recolhida através das entrevistas, neste projeto. Por um lado, os artigos mencionados analisaram apenas eventos desportivos específicos, contrariamente ao objeto de estudo desta dissertação. Por outro, os dados obtidos nas presentes entrevistas resultam de uma perceção geral dos hoteleiros, ao

contrário dos estudos mencionados, onde se recorreu a métodos mais rigorosos, através da análise do *pricing* nos períodos antes, durante e após os eventos.

No entanto, a concordância dos diversos entrevistados sugere uma forte evidência de que os benefícios dos eventos na hotelaria se prolongam no tempo.

Neste sentido, a maioria dos entrevistados referiu que existe, de facto, uma tendência para o prolongamento da estadia e identificaram os eventos corporativos, como os mais prováveis de gerarem essa tendência.

(...) a verdade é que nós fazemos sempre de maneira que se consiga abranger para maximizar o antes e o depois e a verdade é que existe muito isso, que é pessoas que vêm para um congresso, (...) depois ficar mais um ou dois dias (...) (E2)

(...) muitas vezes acontece que a organização de um determinado evento nos solicita tarifas, por exemplo, para o evento e pede-nos também, simultaneamente, a possibilidade de prolongar essas mesmas tarifas especiais para o pré e o pós-evento, de forma que os participantes do evento possam prolongar a sua estadia na cidade em lazer, e assim também acabar por usufruir da cidade de uma outra forma (E3).

(...) os eventos hoje começam a ser cíclicos. Ou seja, toda a gente sabe que o Rock in Rio se repete, toda a gente sabe que há no MEO Arena não sei quantos espetáculos por ano e já há um cliente que procura esse tipo de eventos antecipadamente e depois aproveita para fazer um prolongamento da estadia na cidade (E6).

De seguida, e na tentativa de compreender um pouco melhor a eficácia dos procedimentos adotados, solicitou-se, aos hoteleiros, *feedback* em relação ao número de reservas, realizadas por participantes de eventos, em função das propostas apresentadas pelos hotéis.

Nesta sequência, a maioria dos participantes respondeu de forma afirmativa. Efetivamente as propostas oferecidas pelas diferentes unidades acabam por ter o efeito pretendido e resultam num incremento das reservas efetuadas.

Nós sentimos que sim, que efetivamente que existe um interesse e que é um valor acrescentado para o cliente (...) (E3).

(...) quando somos o hotel oficial, ou quando estamos com outros, (...) mas estamos na lista dos hotéis oficiais, nota-se bastante. (...) As pessoas que procuram

aquele evento, procuram-nos muitas vezes, pela parceria, (...) muitas vezes até pela confiança de estar ligado ao evento. Sim, nota-se muito. Daí me parecer interessante fazer essas ligações (E7).

Contudo, e ainda que concorde, que, muitas vezes, os procedimentos adotados contribuem para um maior número de reservas num determinado período, um dos participantes (E6), considera que as ações não ocorrem nesta sequência. À semelhança daquilo que defende em relação às estratégias de *marketing* serem resultado de uma reação ao que acontece no mercado, o entrevistado também defende que não existe uma análise prévia do mercado para então criar o produto e que, na verdade, ocorre precisamente o oposto.

Agora, eu acho que nós reagimos... Eu sei, em situação normal, que em novembro ia haver o Web Summit (...) Então vamos já antecipadamente dizer “(...) eu gostava de ser um hotel do web summit. O que é que eu preciso para responder àqueles eventos?” E isso não é feito. É isso que eu entendo por uma estratégia de marketing. É nós conseguirmos antecipar e perceber o que é que está marcado para a cidade e criar produto que responde às necessidades do cliente (E6).

Um outro indicador que permite perceber até que ponto é que as estratégias adotadas pela hotelaria e pelas próprias entidades gestoras dos destinos acabam por surtir efeito poderá ser o facto dos participantes de eventos voltarem ao destino enquanto turistas. Deste modo, uma vez mais, foi solicitado a perceção dos participantes no que concerne a esta intenção de retorno dos participantes de eventos.

A perceção geral dos intervenientes é de que a grande maioria das pessoas que vem a Lisboa ou ao Porto para participar em eventos, tem, efetivamente a intenção de voltar e explorar a cidade como turista de lazer.

Para esta intenção de retorno vários entrevistados mencionam que prestarem um bom serviço e gerarem uma boa experiência geral para o cliente, que acrescente valor é fundamental. Um dos fatores que parece constituir-se altamente relevante para a satisfação e posterior fidelização dos clientes é a qualidade do serviço prestado (Radojevic et al., 2015). No entanto, referiram também que muitas vezes, as próprias características do destino acabam por ser determinantes nessa decisão.

os clientes vêm assistir a um determinado evento, ou vêm participar num determinado evento, e devido à boa experiência que tiveram enquanto participantes do evento, a percepção que têm do destino acaba por ser boa, aumenta a sua notoriedade, que vai atrair, realmente, ou que vai fazer com que o cliente tenha o desejo de voltar ao destino e usufruir do destino agora de uma forma mais relaxada (E3).

(...) é verdade que, com eventos, há sempre uma maior probabilidade do turista voltar (...) porque já conhece (...) Isso e causando uma boa impressão. Fomos um hotel que fez um bom serviço, que de facto demos um motivo ao cliente para regressar. (...) o Porto, por exemplo, é uma cidade que, realmente, (...) acho que aumenta muito a probabilidade de um cliente voltar. Porque o Porto é uma cidade atrativa como destino (E5).

Lisboa e Portugal têm essa vantagem. É o clima, (..) a proximidade entre as coisas que, normalmente, abre depois o apetite para as pessoas voltarem fora dos eventos (E6).

Alguns dos entrevistados acabaram por identificar esta tendência e, esta vontade de querer voltar, maioritariamente junto do segmento *corporate*. São, por norma, pessoas que vêm num formato de *negócio*, ou seja, *não tem propriamente tempo e o foco é diferente, que é o foco do trabalho*. Contudo, *há sempre aspetos do destino que lhes agradam* e que os fazem voltar (E2).

Perspetiva da organização de eventos:

Já na perspetiva destes entrevistados, esta intenção de retorno também é uma percepção muito palpável e são enumerados diversos motivos que justificam esta vontade de voltar, por parte do participante de eventos, desde a autenticidade, o património, a história do destino, entre outros.

Nós queremos que seja um destino autêntico, um destino tradicional (...) Mas, e isto é muito importante... com um toque de sofisticação e inovação. O Porto não é só destino de passado, não vendemos só história, não vendemos só legado, não vendemos só património, não vendemos só autenticidade. Vendemos isso tudo, sim, porque são parâmetros essenciais da cidade do Porto, mas com um toque sofisticação e modernidade e inovação, que é muito importante para nos lançarmos para o futuro (E1).

Para além dos aspetos mencionados, existem outras características inatingíveis que acabam por marcar e podem fazer realmente a diferença na intenção de voltar ao destino.

(...) este saber receber e a hospitalidade que tanto nos marca e nos distingue pelo mundo. E isso, eu tenho a certeza que é um asset diferenciador. A forma simpática e educada com que recebemos os turistas, muito diferente da indiferença com que os povos e as cidades mais gentrificadas e com turismo, como por exemplo Veneza, Barcelona ou Amesterdão o fazem (E1).

4.1.2.1 Síntese dos resultados – Preparação dos hotéis, na vertente do marketing, para os eventos das cidades

Tabela 5-Síntese das evidências nas entrevistas referentes à preparação dos hotéis, na vertente do *marketing*, para os eventos das cidades

| Subcategorias | Evidências nas Entrevistas |
|---|---|
| <p>Influência dos eventos nas estratégias de marketing e maximização de receita dos hotéis</p> | <p>“(…) os meus colegas fazem um plano de viagens e participações em feiras específicas para falar só com ou os decisores desses eventos ou com os intermediários, (...) para tentar também conseguir angariar esses eventos.” (E2). “(...) aquilo que a concorrência está também a oferecer, e aquilo que é a pressão exercida sobre o destino, nós alinhamos a nossa estratégia de <i>pricing</i> em função disso mesmo (...)” (E3). “(...) não sendo influenciadas, por exemplo, por eventos (...) que possam existir na cidade, porque normalmente, essa procura que acontece é orgânica.” (E4). “(...) um evento vai sempre condicionar, vai diretamente condicionar a ocupação de uma cidade e com isso a estratégia de preço (...) “Um evento mais longo (...) Não só vou ter noites a vender muito bem, mas vou ter durante bastantes noites. Se tiver cuidado a vender (...)” (E5). “(...) o que há é a área comercial que faz alguma promoção, alguma estratégia de comunicação, mais do que propriamente haver um departamento de <i>marketing</i></p> |

| | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|---|---|
| | <p>completo. E isso leva-nos a que as unidades acabem por reagir àquilo que vai aparecendo, mais do que tendo uma proatividade na forma como se apresentam ao mercado.” (E6).</p> | | | | |
| <p>Promoção e divulgação dos eventos</p> | <p>“Como é que se faz isso? Por exemplo, sabendo (...) em que portais são feitas essas reservas e tentar chegar a protocolos, consensos, uma tarifa específica (...) Ou seja, muitas vezes estamos a comprar essas <i>keywords</i> nos motores de pesquisa, para tentar também ir buscar, (...) canalizar mais receita, mais negócio vindo desse evento, à custa desse evento, neste caso.” (E2). “(...) ou podemos elaborar algum tipo de pacote específico de alojamento, visita à cidade, por exemplo, e que seja um pacote paralelo à realização de um determinado evento.” (E3). “(...) É que o digital permite ser muito inteligente na forma de alcançar as pessoas.” (E5). “(...) na realidade eu acho que sim, que podíamos alavancarmos um bocadinho com os eventos que acontecem na cidade. Fazemo-lo com o preço, porque o preço acaba por subir com a subida da procura, (...). Ajustamos o preço, (...) mas não fazemos tanto a promoção do hotel junto com os eventos e, isso, penso que era interessante fazê-lo.” (E7).</p> | | | | |
| <p>Repercussões da adoção de estratégias influenciadas pelos eventos</p> | <table border="1"> <tr> <td data-bbox="427 1196 721 1727"> <p>Duração dos benefícios</p> </td> <td data-bbox="721 1196 1444 1727"> <p>“(…) e a verdade é que nós fazemos sempre de maneira que consiga abranger, para maximizar o antes e o depois e a verdade é que existe muito isso (...)” (E2) “(...) nós sentimos logicamente quer durante, quer após o evento (...)” (E3). “(...) já há um cliente que procura esse tipo de eventos antecipadamente e depois aproveita para fazer um prolongamento da estadia na cidade.” (E6). “nota-se muito nos <i>corporate</i> essas extensões. (...) eu noto bastante que no <i>corporate</i> é quando as pessoas ficam mais uns dias. Este novo conceito de misturar o lazer com o trabalho, é um pouco nesse sentido.” (E7).</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="427 1727 721 1960"> <p>Reservas em função das propostas dos hotéis</p> </td> <td data-bbox="721 1727 1444 1960"> <p>“(…) nós sentimos que sim, que efetivamente que existe um interesse e que é um valor acrescentado para o cliente, sim.” (E3). “quando (...) estamos na lista dos hotéis oficiais, nota-se bastante. (...) As pessoas procuram aquele evento, procuram-nos muitas vezes, pela parceria, muitas vezes por preço,</p> </td> </tr> </table> | <p>Duração dos benefícios</p> | <p>“(…) e a verdade é que nós fazemos sempre de maneira que consiga abranger, para maximizar o antes e o depois e a verdade é que existe muito isso (...)” (E2) “(...) nós sentimos logicamente quer durante, quer após o evento (...)” (E3). “(...) já há um cliente que procura esse tipo de eventos antecipadamente e depois aproveita para fazer um prolongamento da estadia na cidade.” (E6). “nota-se muito nos <i>corporate</i> essas extensões. (...) eu noto bastante que no <i>corporate</i> é quando as pessoas ficam mais uns dias. Este novo conceito de misturar o lazer com o trabalho, é um pouco nesse sentido.” (E7).</p> | <p>Reservas em função das propostas dos hotéis</p> | <p>“(…) nós sentimos que sim, que efetivamente que existe um interesse e que é um valor acrescentado para o cliente, sim.” (E3). “quando (...) estamos na lista dos hotéis oficiais, nota-se bastante. (...) As pessoas procuram aquele evento, procuram-nos muitas vezes, pela parceria, muitas vezes por preço,</p> |
| <p>Duração dos benefícios</p> | <p>“(…) e a verdade é que nós fazemos sempre de maneira que consiga abranger, para maximizar o antes e o depois e a verdade é que existe muito isso (...)” (E2) “(...) nós sentimos logicamente quer durante, quer após o evento (...)” (E3). “(...) já há um cliente que procura esse tipo de eventos antecipadamente e depois aproveita para fazer um prolongamento da estadia na cidade.” (E6). “nota-se muito nos <i>corporate</i> essas extensões. (...) eu noto bastante que no <i>corporate</i> é quando as pessoas ficam mais uns dias. Este novo conceito de misturar o lazer com o trabalho, é um pouco nesse sentido.” (E7).</p> | | | | |
| <p>Reservas em função das propostas dos hotéis</p> | <p>“(…) nós sentimos que sim, que efetivamente que existe um interesse e que é um valor acrescentado para o cliente, sim.” (E3). “quando (...) estamos na lista dos hotéis oficiais, nota-se bastante. (...) As pessoas procuram aquele evento, procuram-nos muitas vezes, pela parceria, muitas vezes por preço,</p> | | | | |

| | | |
|--|----------------------------|--|
| | | muitas vezes até pela confiança de estar ligado ao evento (...)” (E7). |
| | Intenção de retorno | “Temos ótimo <i>feedback</i> das pessoas que estiveram aqui, que participaram em eventos e até algumas que voltaram mesmo como turistas ou que ficam como turistas, ou seja, participam no evento e ficam como turistas para depois realmente visitar a cidade e viver a cidade.” (E4). “(...) se a experiência for boa durante o evento, as pessoas vão querer trazer namorados, namoradas, amigos...” (E6). “O facto das pessoas virem a primeira vez por aquele motivo, voltarem ao destino por outro motivo depois, é uma realidade” (E7). “ <i>Um dos objetivos e dos benefícios na realização de eventos, é o regresso dos turistas, bem como das sugestões que estes podem dar a amigos, familiares, publicações nas redes sociais, entre outros</i> ” (E9). “(...) quem vem ao evento, muito provavelmente vai querer repetir e descobrir mais sobre o destino.” (E10) |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Diferenças nas estratégias de *marketing* adotadas pelas unidades hoteleiras

No que diz respeito às diferenças observadas entre as estratégias de *marketing*, com base nos dados obtidos através das entrevistas, não se considera existir informação suficiente que permita afirmar que existem diferenças notórias.

Inicialmente, pela dimensão dos eventos que ocorrem em Lisboa, comparativamente aos eventos que têm lugar no Porto, considerou-se pertinente averiguar se existiam diferenças nas estratégias adotadas pelos representantes dos hotéis de ambas as cidades. Contudo, a existência de uma diferença no número de entrevistados de uma cidade e de outra, bem como o facto de dois dos entrevistados representarem a mesma unidade hoteleira, não permite estabelecer esta comparação de forma segura.

No entanto, foi possível observar que algumas unidades hoteleiras acabam por ter uma estratégia de *marketing*, baseada em eventos, muito mais definida do que outras.

No caso dos hotéis mais ligados ao segmento *corporate*, como é o caso do *Corinthia* Lisboa ou do grupo NH no Porto, foi possível perceber que existe uma grande procura deste tipo de negócio e, como tal, uma estratégia para conseguir obtê-lo. Os participantes referiram recorrer a estratégias como, por exemplo, ter pessoas dedicadas a procurarem ativamente oportunidades de eventos junto das entidades competentes. Para além disso, referem ser *necessário prever, planear, ter as fontes de informação atualizadas relativamente a quê que possa acontecer em certas datas para poder aplicar yield management e poder maximizar a tarifa de quarto, tendo em conta o aumento de procura* (E2).

Nesta sequência, outros procedimentos podem passar pela compra de *keywords* nos motores de pesquisa que permitam afunilar e direcionar para quem faz um determinado tipo de pesquisas relacionadas com eventos específicos.

Fazemos também publicidade muito na base do digital (...) também em plataformas genéricas, onde a gente tenta direcionar, neste caso, afunilar de acordo com um set de keywords, especificamente para quem faz pesquisa desse tipo de eventos, salas, entre outros. (E2).

Desta forma, compreende-se que é necessário ter especial atenção ao calendário das cidades, no que diz respeito aos eventos, tendo conhecimento daqueles que vão ocorrer e poderão acarretar uma procura expressiva. Nestes termos, a estreita ligação com o departamento de *revenue management*, bem como o recurso a programas e sistemas informáticos que facilitem esta gestão, parece ganhar especial importância, como afirma um dos entrevistados.

(...) Neste capítulo é fundamental o papel do revenue manager (...) e mantemos com ele uma estreita ligação e uma comunicação muito recorrente para alinhar estratégias. Porque efetivamente aquilo que, a nós hoteleiros, interessa realmente é a otimização da receita (E3).

(...) tudo isto é gerido juntamente com o nosso revenue manager e também (...) com a ajuda de programas informáticos que existem para apoio nesta mesma gestão (E3).

Numa outra perspetiva, foi possível observar que algumas unidades não apresentam uma estratégia definida. Um dos participantes afirma mesmo que, pelas dimensões da maioria dos hotéis em Lisboa, não considera que exista estratégia de *marketing* em grande parte das unidades hoteleiras. Revela que pensa haver muito mais uma atitude reativa do que proativa, em relação ao que se passa no mercado (E6).

Já outros participantes justificam a ausência de uma estratégia de *marketing*, baseada em eventos, pelo facto de, até então, não se ter revelado uma necessidade, já que a procura se revelava de carácter orgânico.

(...) não sendo influenciadas por exemplo por eventos e por diferentes eventos que possam existir na cidade, porque normalmente, essa procura que acontece é orgânica (...) (E4).

(...) confesso que não fazemos assim tanto, mas (...) os últimos tempos foram o “Eldorado da hotelaria”, então não havia tanto essa necessidade (E7).

No entanto, com a alteração da conjuntura, os entrevistados reconhecem que se avizinham alturas mais complicadas até que a indústria hoteleira retome os valores que se registavam em 2019, e que fará sentido apostar numa estratégia eficaz apoiada nos eventos e numa estratégia mais digital também.

(...) também não houve assim tanta necessidade, mas eu reconheço... Penso que de futuro, temos que estar mais atentos e fazê-lo (E7).

Conseguimos fazer-nos chegar a muito mais gente com muito menos recursos se o fizermos de uma forma digital do que fazer em outdoors que é uma coisa que não conseguimos fazê-lo. Nem conseguimos fazê-lo, nem conseguiríamos atingir o nosso público (E7)

4.1.3.1 Síntese dos resultados – Diferenças nas estratégias de *marketing* adotadas pelas unidades hoteleiras

Tabela 6- Síntese das evidências nas entrevistas referentes às diferenças nas estratégias de *marketing* adotadas pelas unidades hoteleiras

| Subcategorias | Evidências nas Entrevistas |
|---|---|
| Diferenças nas estratégias de <i>marketing</i> adotadas pelas unidades hoteleiras | “(…) Imaginemos: a pesquisa para (….) o nome específico de um evento. (….) Ou seja, muitas vezes estamos a comprar essas <i>keywords</i> nos motores de pesquisa, para tentar também ir buscar (….) canalizar mais receita, mais negócio vindo desse evento, à custa desse evento, neste caso.” (E2). “(…) e alinhar a receita da melhor forma face aquilo que é a procura, face também aquilo que é a disponibilidade, aquilo que é também a concorrência, (….) e tendo em conta estas variantes, portanto a disponibilidade do hotel, aquilo que a concorrência está também a oferecer, e aquilo que é a pressão exercida sobre o destino, nós alinhamos a nossa estratégia de <i>pricing</i> em função disso mesmo, juntamente com o nosso <i>revenue manager</i> . Portanto, muitas vezes acabamos por ter necessidade de, por exemplo, fechar mesmo vendas nos nossos canais <i>online</i> , precisamente porque a procura acaba por ser bastante grande (….)” (E3). (….) por isso é difícil estar-lhe a dizer se existe estratégia de <i>marketing</i> ... Eu diria que não. De uma forma geral, o que a gente faz são vendas reagindo àquilo que é a oferta do mercado (….)” (E6). “(…) Ajustamos o preço, em termos preços médios superiores nessas datas, mas não fazemos tanto a promoção do hotel junto com os eventos e isso penso que era interessante fazê-lo.” (E7). |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.4 Relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos

Este estudo pretendia também averiguar a existência de uma relação de cooperação entre as entidades responsáveis pela organização de eventos e os hotéis da cidade, daí considerar-se interessante e pertinente conduzir entrevistas a ambas as

partes. No que se refere às entidades responsáveis pela organização de eventos, foi possível obter a percepção de quatro representantes. Este número, ainda que inferior aos representantes das unidades hoteleiras, permitiu inferir acerca de alguns aspetos com mais segurança, na medida em que os entrevistados representam organizações de grandes dimensões e com elevada relevância na área de estudo. Assim, ainda que o número de elementos não seja exatamente significativo, acaba por assumir alguma representatividade.

Perspetiva da hotelaria:

Esta questão gerou alguma disparidade nas respostas obtidas. Na generalidade, os participantes consideraram que a existência de uma relação simbiótica entre ambas as partes é deveras importante. No entanto, enquanto alguns dos entrevistados consideram que existe, de facto, uma relação de cooperação estabelecida, outros entendem que esta relação ainda se encontra numa fase inicial.

Neste sentido, enquanto alguns entrevistados revelam que *é fundamental que exista esta boa relação e uma relação de proximidade entre as organizações que estão responsáveis pela gestão do evento, pela sua operação e os hotéis (E3)* e mencionarem que, apesar dos hotéis e entidades organizadoras de eventos *poderem ser independentes uns dos outros, existe uma dinâmica muito forte*, porque tantos os hotéis podem sentir grande impacto dos eventos, como as entidades organizadoras acabam por ter necessidades no que se refere a opções de alojamento (E5).

Por outro lado, um dos entrevistados menciona que ainda que a relação exista, não considera que exista um trabalho muito estruturado e afirma que, nesse sentido, ainda *há um caminho interessante para fazer* (E6).

Ainda assim, a maioria dos entrevistados assumiu que, nem sempre, a procura é bidirecional. Consideram que, numa altura prévia à pandemia, havia uma maior procura por parte das entidades organizadoras. Neste momento, a iniciativa de colaboração parte mais da indústria hoteleira.

Nós recebemos sempre reports (...) de quais é que são os eventos que vão ser realizados ou projetados para a cidade, para depois nós também podermos entrar em contacto com essas pessoas, ou com essas entidades, ou com essas empresas. Existe

aqui um relacionamento entre organizadores, DMC's, unidades de alojamento, unidades de catering, unidades de centro de congressos (E2).

(...) o destino Porto desde há 5, 6 anos, (...) realmente sofreu uma transformação muito grande a nível de procura, aquilo que se passava antes. Há 10 anos atrás, por exemplo, era totalmente diferente daquilo que se começou a verificar desde 2014, 2015. E efetivamente, no período, compreendido, (...) realmente eram mais os hotéis que eram proativos na busca de negócio e na busca destas parcerias. (...) nestes últimos 5, 6 anos começou o contrário. Realmente, mais as entidades organizadoras a procurar respostas do que o contrário porque efetivamente, a nível de procura na cidade, o paradigma alterou completamente e o Porto começou a absorver tudo (...) (E3).

(...) A fase que vivíamos... já vivemos outras em que a proatividade (...) era manifestamente maior do nosso lado. Neste momento, de facto, notava-se que (...) era mais do lado deles (...) (E7)

Perspetiva da organização de eventos:

No que diz respeito ao ponto de vista destes participantes, as opiniões divergem. Enquanto para dois dos entrevistados existe um parecer favorável no que concerne à existência de uma relação simbiótica entre ambas as entidades, afirmando que *nenhum evento, minimamente de massas, se realiza sem a estreita colaboração entre as partes (E1)* ou que *esta relação é decisiva para a captação de mais e melhores eventos (E9)*, os outros dois participantes mencionam que *esta relação não se verifica na maioria dos casos (E11)* ou que *a maioria dos estabelecimentos hoteleiros apenas beneficia (E8)*, não tomando iniciativa para serem parceiros dessa mobilização.

Com o propósito de entender um pouco mais acerca da relação entre as entidades organizadoras de eventos e os hotéis, questionou-se os entrevistados sobre a sua perspetiva em relação às formas, através das quais, consideravam ser possível que estas entidades organizadoras pudessem contribuir para um maior número de reservas nas unidades hoteleiras.

Do ponto de vista de alguns participantes, poderão e devem ser criadas algumas parcerias que possam trazer benefícios para ambas as partes, nomeadamente o facto de se criarem outras atividades relacionadas com os eventos, que acabem por impulsionar

o prolongamento das estadias ou até mesmo haver algum tipo de compensação da parte da hotelaria para a organização, que pudesse resultar num encaminhar de clientes.

Ainda assim, uma das participantes afirmou perentoriamente que não considerava ser responsabilidade das entidades organizadoras gerar reservas, mas que cabia, sim, à hotelaria aproveitar, ao máximo, essas oportunidades para maximizar as suas vendas.

Apesar de ser uma relação simbiótica, (...) não acho que os eventos tenham a responsabilidade de criar reservas (...) Agora, eu como hotel, é de todo o meu interesse criar partnerships, ajudar, assistir e criar uma relação para que ambas as partes tenham o benefício da situação, (...) E isto, por último, vai criar uma melhor experiência para o cliente (...) é win-win para todos, mesmo (E5).

(...) os eventos têm que ter dimensão para que as pessoas não possam sair do país de imediato. (...) mas eu acho que é esse trabalho que se tem estado a fazer. Devagar, mas é esse trabalho que se tem estado a fazer. Criar uma série de iniciativas à volta do evento que segurem as pessoas na cidade (E6).

(...) terem os parceiros oficiais, isso é a forma de concentrar as reservas naqueles parceiros, (...) Se calhar, poderia existir mais parcerias win-win. Muitas vezes compensamos com a parte da do preço ou das ofertas para a parte da organização (E7).

4.1.4.1 Síntese dos resultados – Relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos

Tabela 7- Síntese das evidências nas entrevistas referentes à relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos

| Subcategorias | Evidências nas Entrevistas |
|---|---|
| Relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos | “(…) Há aqui uma relação fortíssima entre as partes.” (E1). “(…) Porque normalmente, é no conhecimento de causa e nessa proximidade pessoal é que normalmente advém as grandes oportunidades de negócio (...)” (E2). A partir de agora, e desde que a situação de pandemia se instalou em todo o mundo, têm-se revertido de novo os papéis e temos sido nós que temos andado de novo atrás de tudo aquilo que possa surgir na cidade (E3). “(…) mas eu acho que eles são, muitas vezes, mais proativos até do que da parte da hotelaria.” (E7). |

| | |
|---|--|
| <p>Contribuição das entidades organizadoras de eventos para as reservas nos hotéis</p> | <p>“(…) outra questão também que é fundamental e que exige de nós também alguma flexibilidade (…) juntamente dos organizadores dos eventos que é os bloqueios que nos são solicitados. (…) Nós não conseguimos, a uma distância tão grande fazer um bloqueio ou perpetuar este bloqueio durante muito tempo, sem ter nenhuma garantia do organizador do evento, que, efetivamente, esses 40 quartos vão ser necessários, efetivamente. Portanto, cabe-nos a nós também gerir, juntamente com quem organiza o evento, esta questão dos bloqueios de quartos que nos são pedidos.” (E3). “(…) Eu acho que não é responsabilidade dos eventos gerar reservas nos hotéis. É, da parte dos hotéis, de aproveitar a oportunidade (…)” (E5). “(…) a hotelaria compensa, muitas vezes, os custos deles nessa, na parte da organização, na estrutura, (…) E depois eles fazem-nos o encaminhamento dos clientes. Isso acontece, essa parceria acontece mais ou menos nesse formato. (…)” (E7). “(…) deveria haver, em muitos casos, uma maior articulação entre a hotelaria e as entidades organizadoras de eventos.” (E11)</p> |
|---|--|

Fonte: Elaboração Própria

4.1.5 Adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19

Perspetiva da hotelaria:

Por fim, atendendo à situação da pandemia, e tendo presente o facto da hotelaria e da indústria ligada aos eventos terem sido dos setores que mais sofreram com esta situação, tornou-se pertinente questionar os participantes, sobre as suas perspetivas em relação ao futuro dos eventos e da adaptação da hotelaria face aos desafios que possam decorrer da COVID-19.

Muitos dos entrevistados abordaram a urgência e necessidade das diversas entidades envolvidas passarem a mensagem de que Lisboa e o Porto são destinos seguros.

(…) Acho que o Turismo de Portugal vai ter de fazer passar uma mensagem e creio que outras entidades turísticas, de outros destinos (…) não só oferecer a questão da segurança, (…) E a estabilidade (…) (E2).

(...) eu acho que vai ser uma questão (...) mais endêmica do que pandêmica (...) *Vai ser uma doença como a gripe, que nós vamos ter de aprender a lidar no dia-a-dia (...)* *nós, a partir do momento em que a situação pandêmica se instalou em todo o mundo, realmente nós tivemos a necessidade de estabelecer uma série de medidas de segurança e higiene que se irão manter até que a Direção Geral de Saúde ou a Organização Mundial de Saúde entendam que essas medidas devam ser alteradas (E3).*

Segurança. (...) Isto é sempre. Estamos a falar a nível de saúde como estamos a falar nível físico. É sempre o mesmo princípio. Para captares um evento tens de ter muita segurança (E5).

Assim, numa fase inicial, os hotéis adotaram algumas estratégias, nomeadamente a *adoção de protocolos de higiene e de limpeza*, ou até mesmo a *configuração dos espaços para reuniões e eventos*, de acordo com as diretrizes (E4).

Dado que, no decorrer dos últimos dois anos, estas diretrizes mudaram com regularidade, uma das entrevistadas considerou também que fatores importantes nesta adaptação da hotelaria seriam a *facilidade e transparência da informação*, ou seja, assegurar que, quando a pessoa chega ao destino, sabe exatamente com o que pode contar e que documentação deverá apresentar, por exemplo (E5).

(...) acho que um dos principais fatores para conseguir ser apelativo como destino, não só a segurança com a COVID, vai ser também a facilidade e a transparência da informação. Constância de informação que nós tenhamos. De certa forma, é segurança psicológica (...) (E5).

Para além destes aspetos, e numa vertente mais direcionada para os eventos, uma das entrevistadas mencionou que julga que, em resposta às dificuldades impostas pela pandemia, uma das apostas fortes deveria ser na retoma dos eventos MI, especialmente para a região Norte do país.

(...) mas eu acho que vamos ter que focar nos eventos MICE (...) *agora precisamos de correr atrás e eu acho que mais nessa área, diria eu. Nessa área é estar presentes em feiras, ter propostas conjuntas, com as câmaras locais também, que os organismos públicos ajudam. São fundamentais na captação de grandes eventos (...)* *tem que haver essa estreita ligação e esse foco conjunto (...)* (E7).

No entanto, existem alguns aspetos que se podem constituir como constrangimentos nesta tentativa de retoma do setor. Por um lado, foram identificados obstáculos referentes ao aeroporto, uma vez que, com as restrições que foram impostas, estas infraestruturas sofreram uma grande redução das suas capacidades. Por outro lado, um dos participantes aponta como outro problema, a questão da TAP, porque ao reduzir a quantidade de aeronaves, *reduz também o número de pessoas que chegam a Lisboa* e esse poderá ser *o principal problema* (E6). Ainda assim, o participante mostrou-se otimista em relação ao futuro.

(...) eu acho que Lisboa vai-se sair relativamente bem. Ou seja, os hotéis continuam a modernizar-se, grande parte da restauração, mesmo aquela que fechou, vai reabrir, com outros nomes, mais acima, mais abaixo, (...) pelo clima que temos, pelo tamanho da cidade, pela segurança...a gente vai rapidamente retomar os eventos e até provavelmente vamos aumentar fortemente essa vocação (...) (E6).

Um outro aspeto que se poderá revelar como uma dificuldade acrescida, é o facto de a tecnologia ter possibilitado alternativas aos eventos comuns. De acordo com um dos participantes, este poderá ser um desafio, na medida em que envolve uma grande redução de custos para as organizações, pelo que se terá de arranjar forma de contornar, ou então arranjar modo de se tornar num complemento e não num método substituto.

(...) a tecnologia em si também veio criar novas oportunidades que têm um impacto nos custos das organizações quando organizam grandes eventos (...) a tecnologia veio para ficar (...) quase todos nos encontramos numa situação de crise, (...) portanto tem de haver uma retoma da economia, portanto, por causa disso acho que vai abrandar a questão dos eventos (...) (E2).

Perspetiva da organização de eventos:

Já do ponto de vista das entidades organizadoras de eventos, para um dos entrevistados, as perspetivas de retoma do setor são animadoras. O participante em questão considera que as cidades não ficaram menos apelativas, e como tal, não demorará muito até que as pessoas decidam voltar a viajar, desde que se consiga *reaver*

uma boa parte das rotas aéreas que brilhantemente se captou, ao longo dos últimos 5 anos (E1).

No entanto, à semelhança dos hoteleiros, a maioria dos representantes das entidades ligadas à organização de eventos concorda que a questão da segurança terá um papel preponderante neste retorno.

(...) o Porto mantém o seu charme na íntegra e até vamos ser mais simpáticos no futuro a receber as pessoas porque realmente temos saudades de ver a cidade com a animação como tínhamos antes (...) há uma coisa que mudou, que foram os hábitos de consumo. Os hábitos de consumo, no sentido das prioridades das pessoas mudaram. O sentir-se seguro nunca foi tão importante (E1).

Para além dos fatores referidos, consideraram ainda outros aspetos relevantes, como a apresentação de *certificados de vacinação (E8)*, *preços competitivos, promoção e propostas diferenciadoras (E9)*.

4.1.5.1 Síntese dos resultados – Adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19

Tabela 8- Síntese das evidências nas entrevistas referentes à adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19

| Subcategorias | Evidências nas Entrevistas |
|---|--|
| <p>Adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19</p> | <p>“(…) por isso, eu acredito que o futuro vai sorrir às que eu chamo <i>mid size european cities</i>. Ou seja, são quase cidades <i>boutique</i>, quando as pessoas sabem que isto é porreiro, é bonito, é barato, é competitivo e vão preferir vir para estes destinos porque se sentem mais seguros (…)</p> <p>E por isso, acho que esta prioridade e este sentido, não é de isolamento, mas de estar em sítios menos saturados, vai sorrir a cidades como o Porto, por isso eu só posso estar positivo (…)” (E1)</p> <p>“(…) como tem também essa questão da interação pessoal, (…)</p> <p>grande parte desses eventos voltarem todos a realizar-se presencialmente, como acontecia” (E2).</p> <p>“(…) no grupo hoteleiro NH estabelecemos uma série de protocolos de higiene e de limpeza e higienização dos espaços, nomeadamente para as áreas MICE. (…)</p> <p>Obrigou-nos</p> |

também a novas configurações dos espaços para eventos. As capacidades das salas estão, neste momento, limitadas. Temos sempre também os kits de higiene e proteção individual também disponíveis para os participantes do evento. (...) Depois também outras ferramentas tecnológicas, (...) os eventos híbridos que tanto se fala, também acabamos por ter essa ferramenta ao dispor dos participantes (...)” (E3). “(...) Agora o que está a acontecer com a COVID, é que há montes de regras, cada sítio tem as suas regras diferentes e as regras estão sempre a mudar. Então acho que um dos principais fatores para conseguir ser apelativo como destino, não só a segurança com a COVID, vai ser também a facilidade e a transparência da informação (...) (E5). “(...) cada vez mais temos condições e temos parque hoteleiro e parque em termos social (...) De eventos, de teatro... Poucos festivais europeus têm aquilo que tem o NOS Alive (...) com o chão todo alcatifado, já com uma série de comodidades que transforma o festival numa área sem riscos, sem grandes problemas e eu acho que vamos retomar esse tipo de atividade rapidamente (...) acho que a partir de outubro já vamos começar a ver uma retoma interessante do mercado também (...)” (E6). “(...) eu acho que o nosso foco tem que ser a captação de eventos *corporate*, mais nessa área (...) (E7).

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 5 – Conclusão

Neste, que é o último capítulo da dissertação, são apresentadas as principais conclusões da investigação, fruto da análise dos resultados obtidos e identificados no capítulo anterior, e da ligação dos mesmos com a revisão da literatura.

Seguidamente, são apresentados os principais contributos do estudo e estabelece-se a ligação sobre a sua aplicabilidade prática. Por fim, são abordadas as principais limitações do estudo, bem como as recomendações para estudos futuros.

Deste modo, dá-se início a esta secção com a apresentação das principais conclusões do estudo, através da resposta aos objetivos definidos anteriormente.

5.1 Principais Conclusões

Objetivo: Identificar os eventos mais relevantes para a hotelaria nas cidades de Lisboa e do Porto.

No que respeita aos eventos, que acontecem nas cidades, e que apresentam maior relevância para a hotelaria, a maior parte dos entrevistados referiu que os eventos de negócios são os que assumem uma maior relevância para a indústria hoteleira, sendo que também os eventos desportivos se constituíram como eventos bastante pertinentes para alguns participantes.

Os dados recolhidos nas entrevistas encontram-se em concordância com a informação apresentada na revisão de literatura, onde se menciona que os eventos de negócios assumem uma importância vital nas cidades, pelo impacto económico que podem gerar, por colmatar a questão da sazonalidade (Bladen et al., 2012; Davidson, 2019; Expedia Group, 2018). Já os eventos desportivos, do ponto de vista dos hoteleiros, também geram um grande fluxo de participantes, que acaba por impactar, de forma positiva, a atividade hoteleira. Também esta perspetiva se encontra de acordo com a revisão de literatura. Ainda que os eventos desportivos possam ter uma curta duração, os seus efeitos podem prolongar-se, devido ao fluxo de indivíduos – participantes e espetadores (Falk & Vieru, 2020a).

Ainda assim, foi dada alguma relevância aos eventos culturais e de entretenimento, especialmente eventos como o *Web Summit*, *NOS Alive* e *Rock in Rio*.

Estes resultados facultam evidências de que eventos culturais podem impactar a hotelaria e refutam a ideia inicial de que, eventos musicais poderiam não ter um grande impacto, pelo facto dos participantes destes eventos procurarem outros tipos de acomodação (Melgarejo et al., 2020). Todavia, o impacto destes eventos poderá estar diretamente relacionado com as dimensões dos mesmos e o público específico que atraem.

No entanto, a importância dos eventos culturais e de entretenimento foi mais enfatizada pelos representantes ligados à organização de eventos, confirmando que eventos como as festividades do São João, acabam por, realmente, posicionar a cidade, mas atraem muito mais a população residente do que turistas, não exercendo enorme relevância sobre a hotelaria (Correia & Freitas, 2018; Richards & Palmer, 2010).

Objetivo: Compreender de que forma os hotéis se preparam, na vertente do *marketing*, para captar e dar resposta às necessidades dos participantes de eventos.

No que concerne a este aspeto, verificou-se, anteriormente, a escassez de estudos que fizessem referência às estratégias adotadas pelos hotéis na presença de eventos. Ainda assim, os existentes revelaram que parece ocorrer um aumento da procura, que acaba por se traduzir num aumento das tarifas dos hotéis próximos dos eventos em análise (Barreda et al., 2017; Falk & Vieru, 2020a; Herrmann & Herrmann, 2014). Estes dados remetem para o facto de a indústria realmente aproveitar o incremento da procura decorrente dos eventos. Contudo, para além de uma estratégia ao nível de *pricing*, não são feitas referências, na literatura, a outras estratégias. Apesar da importância dos eventos ser também mencionada por plataformas específicas, que facultam dados estatísticos com vista à implementação de estratégias de maximização de receita, como é o caso da *OTA Insight* (OTA Insight, 2018), o recurso a estes procedimentos, na presença de eventos, encontra-se pouco documentado.

Neste sentido, esta investigação vem fornecer dados relevantes sobre as estratégias que são realmente usadas aquando da aproximação ou ocorrência de eventos em Lisboa e no Porto.

A ausência de informação, na literatura, relacionada com este aspeto pode ser influenciada por um fator que foi referido por alguns dos participantes – o facto da

procura ser orgânica. De facto, as cidades em estudo observaram um grande crescimento turístico nos anos prévios à instalação da pandemia. Deste modo, alguns intervenientes relataram que, nessa altura, por vezes, não era exatamente essencial desenvolverem ações específicas para captar participantes, porque, com a procura existente, não sentiam essa necessidade.

No entanto, nos últimos tempos, ocorreu uma mudança de paradigma, e, num processo de retoma, o recurso a estas estratégias será quase imprescindível. Através dos dados obtidos, observou-se que algumas unidades hoteleiras, com uma forte ligação ao segmento *corporate* acabam por valorizar mais este tipo de estratégias, já que podem ser um meio de captação de eventos para as suas unidades.

No que se refere aos procedimentos adotados, propriamente ditos, observou-se que, tal como referido na literatura, dá-se muita importância à estratégia de preço (Barreda et al., 2017; Falk & Vieru, 2020a; Herrmann & Herrmann, 2014).

No entanto, existem outros procedimentos que começam a ganhar destaque. O recurso a uma estratégia de *marketing* digital tem sido uma aposta crescente em diversas unidades hoteleiras, na medida em que parece ser capaz de potenciar a receita dos hotéis (Damjanović, Lončarić & Dlačić, 2020). Com efeito, vários participantes assumiram que este tipo de estratégia começa a fazer parte do seu quotidiano, já que, por um custo menor, possibilita a segmentação e o alcance de um público específico e relevante para uma determinada ocasião ou evento.

Ainda assim, existem outros métodos que se inserem na estratégia de *marketing* e continuam a revelar elevada eficácia. Nesta sequência, foram referidos procedimentos como a criação parcerias com as entidades organizadoras, tornando-se hotéis de referência do evento, ou a criação de pacotes, paralelos ao evento, e específicos, de alojamento com visita à cidade. Este último procedimento também é apoiado pelo descrito na revisão de literatura, onde se menciona que a criação de atividades relacionadas aos eventos acaba por potenciar o impacto económico em diversos setores de atividade, entre eles a hotelaria (Chung et al., 2020; Lichy & McLeay, 2018).

Objetivo: Analisar a existência de diferenças nas estratégias de *marketing* adotadas pelas unidades hoteleiras das cidades de Lisboa e do Porto.

No que respeita a este objetivo não foi possível observar diferenças que possam ser consideradas significativas entre as estratégias adotadas pelos hoteleiros de ambas as cidades.

Inicialmente, considerou-se que, pelo facto de a capital portuguesa acolher eventos com maiores dimensões, poderia haver algum tipo de especificidade nas estratégias adotadas pelos hoteleiros. Contudo, não se conseguiu averiguar a veracidade deste aspeto. Tal poderá ter sido influenciado por um número inferior de entrevistas obtidas na zona de Lisboa, em relação às conseguidas na zona do Porto, bem como o facto de se ter obtido as impressões de dois indivíduos que representavam a mesma unidade hoteleira em Lisboa.

Ainda assim, foi possível perceber que as unidades hoteleiras, tanto de Lisboa, como do Porto, mais ligadas ao segmento *corporate*, acabam por ser muito proativas na procura deste cliente, não só na tentativa de atrair eventos para os seus hotéis, mas também participantes de eventos de negócios que ocorram na cidade. Esta captação, por norma, é realizada com recurso a procedimentos que vão desde a procura de oportunidades de parceria junto das entidades competentes, à utilização de ferramentas tecnológicas, como a compra de *keywords*.

Objetivo: Perceber a relação existente entre as unidades hoteleiras e as entidades organizadoras de eventos, no turismo de eventos.

Numa fase inicial estabeleceu-se que, pela promoção da ocorrência de eventos, as DMO acabavam por gerar negócio para a hotelaria. Porém, esta relação parecia não ser valorizada de igual forma por ambas as partes (Oggionni & Kwok (2018), pelo que se considerou pertinente analisar o carácter desta relação nas cidades de Lisboa e do Porto.

No que diz respeito ao ponto de vista da organização de eventos, apesar dos participantes considerarem esta relação importante, as opiniões divergiram, com dois dos entrevistados a assumir a existência de uma relação forte e outros dois a mencionarem que não existe uma relação simbiótica e que ocorre maioritariamente um aproveitamento por parte da indústria hoteleira.

Contrariamente ao que se considerou inicialmente, nesta investigação foi possível perceber que esta relação é bastante valorizada pelos hoteleiros. Ainda assim,

alguns dos intervenientes, à semelhança dos representantes de entidades ligadas aos eventos, consideraram que, apesar de importante, esta relação ainda se encontra numa fase inicial. Também se confirmou que a procura nem sempre acontece de parte a parte, tendo-se registado alturas em que havia uma maior procura por parte das entidades organizadoras. Neste momento, devido à conjuntura, os hoteleiros consideraram que a procura será maior por parte dos hotéis.

Objetivo: Compreender a adaptação da indústria aos desafios decorrentes da COVID-19.

Desde o início da pandemia que se assistiu ao cancelamento de inúmeros eventos, o que se traduziu em perdas significativas em diversos setores, nomeadamente no setor do turismo (OECD, 2020). Neste sentido, tornou-se pertinente compreender quais eram as propostas para o futuro, quer da indústria hoteleira, quer da indústria ligada aos eventos, para fazer face às adversidades impostas pela pandemia.

Neste seguimento, os intervenientes mencionaram, na sua maioria, que a maior parte das suas ações teria de estar relacionada com a transmissão de segurança ao seu cliente. Desde a adoção de protocolos de higiene e limpeza à transparência da informação transmitida, os intervenientes consideraram que esse será o fator preponderante para uma retoma mais célere, algo que se encontra de acordo com o evidenciado na literatura (Binggeli et al., 2020; World Travel & Tourism Council, 2020).

Também um dos principais desafios elencados pelos participantes se encontra de acordo com o descrito na literatura. Com efeito, apontou-se que um maior recurso à tecnologia, com vista à redução de custos, poderá ser um entrave ao incremento do turismo em determinadas regiões (Congrex Switzerland, 2020), pelo que será importante transformar a tecnologia num método que complemente e não num substituto. Um outro desafio apontado pelos participantes foi a recuperação das rotas aéreas ganhas até 2019, das quais Portugal depende muito.

5.2 Contributos do Estudo

A importância do presente estudo está intimamente associada a parte da lacuna identificada na literatura acerca da influência que os eventos, que ocorrem nas cidades, exercem no *marketing* hoteleiro.

Neste sentido, conduziu-se o estudo nas cidades portuguesas com maior número de eventos e, através das descobertas da investigação, foi possível inferir que a ocorrência de eventos na cidade influencia, na maioria dos casos, a estratégia de *marketing* dos hotéis.

Numa primeira fase, o estudo fornece dados acerca dos eventos que são mais relevantes, de uma perspetiva hoteleira, que nem sempre coincide com a perspetiva das entidades organizadoras de eventos. Esta informação torna-se relevante, na medida em que pode ser utilizada por novas unidades hoteleiras, para direcionarem a sua estratégia para eventos que realmente impactam a atividade hoteleira e não para aqueles que, maioritariamente, posicionam a cidade.

Esta influência dos eventos no *marketing* hoteleiro não estava amplamente documentada na literatura, sendo que a maioria dos estudos realizados apenas estudavam a estratégia de *pricing*. Assim, a presente investigação facultou dados nessa perspetiva, revelando outros procedimentos aos quais os hoteleiros recorrem para maximizarem a sua receita, na presença de eventos, revelando grande recurso a estratégias digitais, mas não descurando a utilização de procedimentos com componente de interação pessoal.

O estudo permitiu também reconhecer a importância e existência, em alguns casos, de uma relação entre entidades organizadoras de eventos e a indústria hoteleira, facultando também algumas indicações de como se poderá fortalecer essa relação e torná-la mais simbiótica.

Por fim, e dado o momento que se atravessa, este estudo traz também o seu contributo no que respeita àquelas que são consideradas as maiores adversidades que a hotelaria e a indústria dos eventos terão de enfrentar num futuro próximo, bem como quais os principais aspetos a serem trabalhados para que se verifique uma retoma mais rápida dos setores.

5.3 Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

A principal limitação da presente investigação relaciona-se com um número de participantes inferior ao idealizado, bem como as condições de realização de algumas das entrevistas.

Ainda que se tenham efetuado muitos contactos, o momento atravessado também se revelou um constrangimento, já que, na altura em que se começou a realizar as entrevistas, a maioria das unidades hoteleiras estaria a delinear estratégias para retomar a sua atividade e, por essa razão, não apresentavam a disponibilidade necessária.

Inicialmente, o objetivo consistia em ter a perceção de quatro representantes de entidades organizadoras de eventos - dois por cada cidade em estudo -, quatro representantes de hotéis de Lisboa e quatro de hotéis do Porto, sendo que apenas o primeiro e último objetivo foram atingidos. Ainda que a maioria dos entrevistados apresentasse uma ampla experiência na área e já tivessem assumido cargos diferentes em hotéis e cidades diferentes, o que lhes permitiu transmitir uma maior riqueza de informação fundamentada, a metodologia qualitativa pressupõe um maior número de participantes para que a investigação possa ser considerada fidedigna e para que os dados obtidos possam ser representativos da população em estudo. Ainda que na totalidade se tenha obtido uma amostra de onze elementos, idealmente, e de acordo com as divergências encontradas em alguns aspetos, um maior número de participantes por categoria poderia cimentar algumas das diferenças encontradas e ajudar a estabelecer comparações mais seguras. Outro aspeto que também condicionou o aprofundamento destas divergências foi o facto de, em alguns casos, se ter obtido as respostas à entrevista de forma escrita. Esta modalidade condiciona um pouco a espontaneidade do entrevistado, levando a que o mesmo pondere mais as suas respostas e evite o aprofundamento das mesmas. Nesta sequência, esta forma de entrevista, impossibilita, ou torna mais difícil a colocação de questões adicionais, de modo a tentar compreender detalhadamente o assunto em análise.

Outra limitação identificada foi o facto da presente dissertação ter sido realizada aquando da evolução da pandemia. Por um lado, impediu o acesso a informação mais

atualizada acerca da influência exercida pelos eventos, já que a maioria dos eventos havia sido cancelada desde 2020. Por outro lado, implicou que as informações facultadas, referentes à retoma do setor, pudessem sofrer alterações, com o evoluir da situação pandémica.

Finalmente, no que diz respeito às recomendações para investigações futuras, sugere-se que se possa dar continuidade ao presente estudo, procurando abranger uma amostra mais significativa para que os resultados possam ser representativos.

Outra sugestão poderia ser a utilização de uma abordagem diferente, como por exemplo o recurso a *focus group*, de modo a fomentar a discussão e interação entre perspetivas distintas, especialmente no que concerne a estratégias a serem adotadas a médio e longo prazo, não descurando as novas tendências.

Adicionalmente, poderia ser interessante aplicar o estudo a outras cidades e verificar não só se os eventos exercem maior ou menor influência, mas também se as estratégias de *marketing* hoteleiro adotadas são distintas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akgunduz, Y., & Coşar, Y. (2018). Motivations of Event Tourism Participants and Behavioural Intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 341–357. <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.4>
- American Marketing Association. (2020). What is Marketing? – The Definition of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andersson, S., Bengtsson, L., & Svensson, Å. (2021). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536>
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0021>
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Barreda, A. A., Zubieta, S., Chen, H., Cassilha, M., & Kageyama, Y. (2017). Evaluating the impact of mega-sporting events on hotel pricing strategies: The case of the 2014 FIFA World Cup. *Tourism Review*, 72(2), 184–208. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2017-0018>
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. Routledge.
- Bauer, T., Law, R., Tse, T., & Weber, K. (2008). Motivation and satisfaction of mega-business event attendees: The case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(2), 228–234.
<https://doi.org/10.1108/09596110810852195>

Binggeli, U., Constantin, M., & Pollack, E. (2020). *COVID-19 tourism spend recovery in numbers*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers#>

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. Routledge.

Boo, S., Koh, Y., & Jones, D. (2008). An Exploration of Attractiveness of Convention Cities Based on Visit Behavior. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 239–257. <https://doi.org/10.1080/15470140802473622>

Borges, A. P., Vieira, B. M., & Vieira, E. (2020). Porto street stage at Rally Portugal: The determinants of the length of stay. *Journal of Sport & Tourism*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1748097>

Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2012). Perceptions of Authenticity of Cultural Events: A Host–Tourist Analysis. *Tourism Culture & Communication*, 12(2), 85–96. <https://doi.org/10.3727/109830413X13575858951121>

CDC. (2020, Fevereiro 11). *Guidance for Organizing Large Events and Gatherings*. Centers for Disease Control and Prevention.
<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/large-events/considerations-for-events-gatherings.html>

Chung, J. Y., Choi, Y.-K., Yoo, B.-K., & Kim, S.-H. (2020). Bleisure tourism experience chain: Implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–310. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>

Çoban, Ö. (2016). Event Tourism. Em *Global Issues and Trends in Tourism* (p. 735). St. Kliment Ohridski University Press.

Congrex Switzerland. (2020). *Disruption in the Business Events Industry: Rising to the Challenges of COVID-19*. Congrex Switzerland.

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>

Correia, P., & Freitas, B. D. A. (2018). The influence of cultural events organized by hotels in the selection of the establishment. *Creative Industries Global Conference: Libro de Actas/Proceeding Book*. https://www.academia.edu/39744703/The_influence_of_cultural_events_organized_by_hotels_in_the_selection_of_the_establishment

Costa, V., & Almeida, C. (2018). Low cost carriers and tourism destinations development: Case study of Oporto, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 7–15. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14201>

Daigo, E., & Filo, K. (2020). Using a Sport Event to Create a Sense of Community: Charity Sport Event Manager Perspectives. *Event Management*, 24(1), 57–74. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856039>

Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). Digital Marketing Strategy of ACCOR Hotels: Shaping the Future of Hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 12.

Danziger, P. N. (2018). *Retailers Need New Tools For Marketing: Forget The 4Ps, Embrace The 4Es*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/07/25/retailers-need-new-tools-for-marketing-forget-the-4ps-embrace-the-4es/>

Davidson, R. (2019). *Business events* (Second edition). Routledge.

Dawson, C. (2007). *A practical guide to research methods*. How To Books. https://www.academia.edu/33620142/A_practical_guide_to_research_methods_pdf

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.).

Depken, C. A., & Stephenson, E. F. (2018). Hotel Demand Before, During and After Sports Events: Evidence from Charlotte, North Carolina: Hotel Demand & Sports Events. *Economic Inquiry*, *56*(3), 1764–1776. <https://doi.org/10.1111/ecin.12572>

Dixit, S. K. (Ed.). (2017). *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). Measurement of the Impact of Music Festivals on Destination Image: The Case of a Womad Festival. *Event Management*, *22*(4), 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518X15264726192451>

Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: The case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, *5*(2), 146–163. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2012-0020>

Expedia Group. (2018). *Unpacking Bleisure: Traveler Trends*. Expedia, Inc. <https://info.advertising.expedia.com/bleisure-travel-trends>

Falk, M. T., & Vieru, M. (2020a). Short-term hotel room price effects of sporting events. *Tourism Economics*, 1354816620901953. <https://doi.org/10.1177/1354816620901953>

Falk, M. T., & Vieru, M. (2020b). Short-term hotel room price effects of sporting events. *Tourism Economics*, 135481662090195. <https://doi.org/10.1177/1354816620901953>

Fernandes, J. B., Silva, A., & Albuquerque, E. B. (2018). *The Relation Between Events Tourism And Oporto Airport*. *02*(04), 4.

Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P. (2014). Segmenting and Profiling the Portuguese Festival-Goers Through the Most Ancient Form of Music Retailing: The Music

- Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(4), 271–297.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2014.961668>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016a). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.
<https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grunwell, S. S., Ha, I., & Martin, B. S. (2008). A Comparative Analysis of Attendee Profiles at Two Urban Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15470140802104516>
- Gursoy, D. (2017). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (D. Gursoy, Ed.; 1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315445526>
- Han, J., Wang, W., Zheng, C., & Zhang, J. (2017). Host perceptions of music festival impacts: Time and space matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1156–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374986>
- Henriques, C., & Moreira, M. C. (2019). Creative Tourism and Urban Sustainability: The Cases of Lisbon and Oporto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 22.

- Herrmann, R., & Herrmann, O. (2014). Hotel roomrates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, *39*, 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.006>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, *64*, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Hodur, N. M., & Leistritz, F. L. (2006). Estimating the Economic Impact of Event Tourism: A Review of Issues and Methods. *Journal of Convention & Event Tourism*, *8*(4), 63–79. https://doi.org/10.1300/J452v08n04_05
- Huang, N. (2017, Outubro 17). *How to advertise your hotel around a city event*. Pegasus. <https://www.pegs.com/blog/how-to-advertise-your-hotel-around-an-event/>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo–2019*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., van Lill, D., & Vorster, S. (2010). Optimising the potential of mega-events: An overview. *International Journal of Event and Festival Management*, *1*(3), 220–237. <https://doi.org/10.1108/17852951011078023>
- Jauhari, V. (Ed.). (2017). *Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences*. AAP, Apple Academic Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2013). *Administração de Marketing* (14^a).

- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2018). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19*(3), 278–299. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Leavy, P. (Ed.). (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. Oxford University Press.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(4), 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- Malchrowicz-Mośko, E., & Chlebosz, K. (2019). Sport Spectator Consumption and Sustainable Management of Sport Event Tourism; Fan Motivation in High Performance Sport and Non-Elite Sport. A Case Study of Horseback Riding and Running: A Comparative Analysis. *Sustainability, 11*(7), 2178. <https://doi.org/10.3390/su11072178>
- Manzini, E. (2004). Entrevista Semi-estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros. *Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2*.
- McCartney, G., & Kei, D. I. S. (2018). Art festival attendance: Who attends and why with implications on developing future festival attractiveness. *Journal of Convention & Event Tourism, 19*(3), 268–285. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1460887>
- McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., Carter, J., Luck, E., Neale, L., Butler, D., & Backstrom, M. (2014). Defining entertainment: An approach. *Creative Industries Journal, 7*(2), 108–120. <https://doi.org/10.1080/17510694.2014.962932>
- Melgarejo, A., Ramos, E., Moriones, E., & Tinnish, S. (2020). The Impact of Festival & Events in Chicago Hotel Industry. *Revista Espacios, 41*, 14.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.

- Mogollón, J., Folgado-Fernández, J., & Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5, 83–102.
- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147–149. <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- OECD. (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. OECD. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- Oggionni, T., & Kwok, L. (2018). A qualitative inquiry of DMO services to hotels: How valuable are they perceived? *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.003>
- Okoli, C. I. C. (2012). *Impact of Events Management on Hospitality and Tourism*. 1(1), 10.
- Olson, E. (2020). Market Segmentation of Festival Attendees of an International Festival. *Open Course Materials*, 14.
- OTA Insight. (2018). *Events and holidays, a key part of defining rate strategy*. <https://www.otainsight.com/resources/blog/events-and-holidays-a-key-part-of-defining-rate-strategy>
- Pacheco, L. (2017). Customer Satisfaction in Portuguese Hotels: Evidence for Different Regions and Hotel Segments. *Tourism Analysis*, 22(3), 337–347. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216087>
- Page, S., & Connell, J. (Eds.). (2012). *The Routledge handbook of events*. Routledge.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *The Routledge Handbook of Events*. Routledge.
- Pavlukovic, V., & Cimbalevic, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 70(1), 31–43. <https://doi.org/10.2298/IJGI2001031P>

- Perry, B., Ager, L., & Sitas, R. (2020). Cultural heritage entanglements: Festivals as integrative sites for sustainable urban development. *International Journal of Heritage Studies*, 26(6), 603–618. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1578987>
- Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>
- PwC. (2017). *European cities hotel forecast 2017 & 2018*.
- PwC. (2018a). *European cities hotel forecast 2018 & 2019*. 52.
- PwC. (2018b). *Inside(r) Lisboa: Concept Hospitality, Tourism and Real Estate*.
- Radojevic, T., Stanasic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Rice, J. (2019, Agosto 15). Using Local Events to Promote and Market Your Hotel | JDI Search. *Joseph David International*. <https://jdisearch.com/using-local-events-to-promote-and-market-your-hotel/>
- Richards, G., & Lanuza, A. (2017). *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultura.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Sandybayev, A., Roudaina Houjeir, & Reczey, I. (2018). *Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29153.20329>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students 5th Edition* (5th ed.). Pearson Education. https://www.academia.edu/23374295/Research_Methods_for_Business_Students_5th_Edition

Silva, M. L. (2021). *Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal / janeiro 2021*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-covid19-turismo-Portugal-janeiro-2021.aspx>

Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management*, 27, 96–113. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.27.06>

The Economist. (2019). *The 2019 Bleisure Barometer: Asia's Best Cities for Work and Recreation*. The Economist Intelligence Unit Limited. <https://fivestarcities.economist.com/wp-content/uploads/ECO056-JP-ANA-Bleisure-Business-and-Leisure-5-ver20190212.pdf>

Travel BI. (2020a). *Análise Concorrentes Portugal-Espanha / janeiro 2020*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/analise-concorrentes-portugal-espanha-2020.aspx>

Travel BI. (2020b). *Previsões do Impacto da Pandemia no Turismo / Covid-19*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/atualizacao-previsoes-impacto-turismo-covid-19.aspx>

Turismo de Lisboa. (2019). *Plano Estratégico de Turismo para a região de Lisboa 2020-2024*. 221.

Turismo de Portugal. (2020). *Turismo em Números / 2019*. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>

Turismo de Portugal. (2021). *Portugal e Mercados da Bacia do Mediterrâneo 2020*. Travel BI. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/portugal-mercados-bacia-mediterraneo-2020.aspx>

Turismo de Portugal, M. C. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.

- UNWTO (Ed.). (2019a). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- UNWTO. (2019b). *Why Tourism?* <https://www.unwto.org/why-tourism>
- UNWTO. (2020, Outubro). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>
- Visitar Porto. (2015). *Eventos e Festivais no Porto*. <https://www.visitar-porto.com/pt/eventos/porto-eventos.html>
- Wang, Y., & Jin, X. (2019). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, 23(1), 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>
- Withiam, G., & Dev, C. S. (2012). *Branding Hospitality: Challenges, Opportunities and Best Practices*. 20.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus*. <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/coronavirus>
- World Travel & Tourism Council. (2020). *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19*. <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond>
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.004>

ANEXOS

Anexo A - Guião de Entrevista Direcionado às Unidades Hoteleiras



A Influência dos Eventos no *Marketing* Hoteleiro das Cidades de Lisboa e do Porto

A presente entrevista pretende compreender de que forma é que os eventos influenciam o *marketing* hoteleiro das cidades de Lisboa e do Porto, enquadrando-se no âmbito do desenvolvimento da Dissertação de Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Assim, a sua participação é essencial para a presente investigação. Deste modo, solicita-se que responda às questões com a maior sinceridade possível – não há respostas certas, nem erradas.

A entrevista terá uma duração de 40 a 60 minutos e todos os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados somente para fins académicos.

Salienta-se que ao responder às questões apresentadas neste guião, está a consentir a gravação áudio da entrevista. Refere-se ainda que pode, a qualquer momento, cessar a sua participação no estudo, se assim o desejar. Se tal ocorrer, as informações fornecidas serão excluídas.

Caso apresente alguma dúvida ou questão poderá esclarecê-la através do e-mail 41190043@esht.ipp.pt.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Isabel Barradas

- (1) Quais são os eventos que ocorrem na cidade e que apresentam maior relevância para a hotelaria?
- (2) Qual é a sua opinião acerca do impacto que os eventos têm na hotelaria?
- (3) O que pensa ser necessário, a nível hoteleiro, para se conseguir captar um maior número e qualidade de eventos para a cidade?
- (4) De que forma considera que a hotelaria pode contribuir para que determinados eventos apresentem maior impacto?
- (5) Quais são os principais objetivos da hotelaria subjacentes à promoção de eventos que ocorrem na cidade?
- (6) De que forma os eventos influenciam as estratégias de *marketing* e maximização de receita do hotel?
- (7) Que procedimentos são adotados em função desta influência?
- (8) Que estratégias são utilizadas na promoção e divulgação dos eventos?
- (9) As diferenças são apenas notórias durante o evento ou existem benefícios antes e após?
- (10) Qual é o seu *feedback* no que diz respeito ao número de reservas realizadas por participantes de eventos em resposta às propostas do hotel?
- (11) Em que medida acredita que os participantes dos eventos pretendem voltar ao destino como turistas?
- (12) Qual a sua opinião acerca da existência de uma relação simbiótica entre as entidades organizadoras de eventos e os estabelecimentos hoteleiros?
- (13) De que modo considera que as entidades organizadoras de eventos poderiam contribuir para um maior número de reservas nos hotéis?

(14) Num contexto pós COVID-19, quais considera que serão as principais medidas a adotar para captar participantes de eventos?

(15) Para finalizar, deseja referir algum tópico, dentro desta temática, que não tenha sido abordado?

Anexo B- Guião de Entrevista Direcionado aos Representantes das Entidades Organizadoras de Eventos



A Influência dos Eventos no *Marketing* Hoteleiro das Cidades de Lisboa e do Porto

A presente entrevista pretende compreender de que forma é que os eventos influenciam o *marketing* hoteleiro das cidades de Lisboa e do Porto, enquadrando-se no âmbito do desenvolvimento da Dissertação de Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Assim, a sua participação é essencial para a presente investigação. Deste modo, solicita-se que responda às questões com a maior sinceridade possível – não há respostas certas, nem erradas.

A entrevista terá uma duração de 40 a 60 minutos e todos os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados somente para fins académicos.

Salienta-se que ao responder às questões apresentadas neste guião, está a consentir a gravação áudio da entrevista. Refere-se ainda que pode, a qualquer momento, cessar a sua participação no estudo, se assim o desejar. Se tal ocorrer, as informações fornecidas serão excluídas.

Caso apresente alguma dúvida ou questão poderá esclarecê-la através do e-mail 41190043@esht.ipp.pt.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Isabel Barradas

- (1) Quais são os eventos mais relevantes para a cidade de Lisboa/Porto?
- (2) De um modo geral, quais os principais impactos para a cidade, decorrentes da realização dos eventos?
- (3) Quais os aspetos que, na sua opinião, poderiam ser explorados para que determinados eventos tivessem maior impacto?
- (4) Quais são os principais objetivos destes eventos? (ex: melhorar a imagem da cidade; atenuar os efeitos da sazonalidade; dinamizar a economia local e nacional, captar novos segmentos de mercado, prolongar a estadia).
- (5) Entre os eventos mais relevantes, quais é que considera que mais contribuem para a projeção da cidade enquanto destino turístico?
- (6) Quais os principais constrangimentos que identifica à realização de eventos em Lisboa/Porto?
- (7) Na sua opinião, de que modo é que os eventos podem constituir-se como parte do plano estratégico das cidades para o desenvolvimento do turismo?
- (8) Qual é a sua opinião no que respeita à captação de tipologias específicas de eventos?
- (9) Quais os meios a que a entidade recorre na promoção e divulgação dos eventos que ocorrem na cidade?
- (10) Quais os aspetos que julga serem mais valorizado pelos participantes dos eventos na sua experiência geral na cidade?
- (11) Qual é a sua opinião acerca do envolvimento e participação da comunidade local nos eventos das cidades?
- (12) Em que medida acredita que os participantes dos eventos pretendem voltar ao destino como turistas?

(13) Qual a sua opinião acerca da existência de uma relação simbiótica entre as entidades organizadoras de eventos e os estabelecimentos hoteleiros?

(14) De que modo acha que os estabelecimentos hoteleiros poderiam contribuir para a captação de um maior número de participantes?

(15) Num contexto pós COVID-19, quais considera que serão as principais alterações no setor do turismo de eventos?

(16) Para finalizar, deseja referir algum tópico, dentro desta temática, que não tenha sido abordado?