

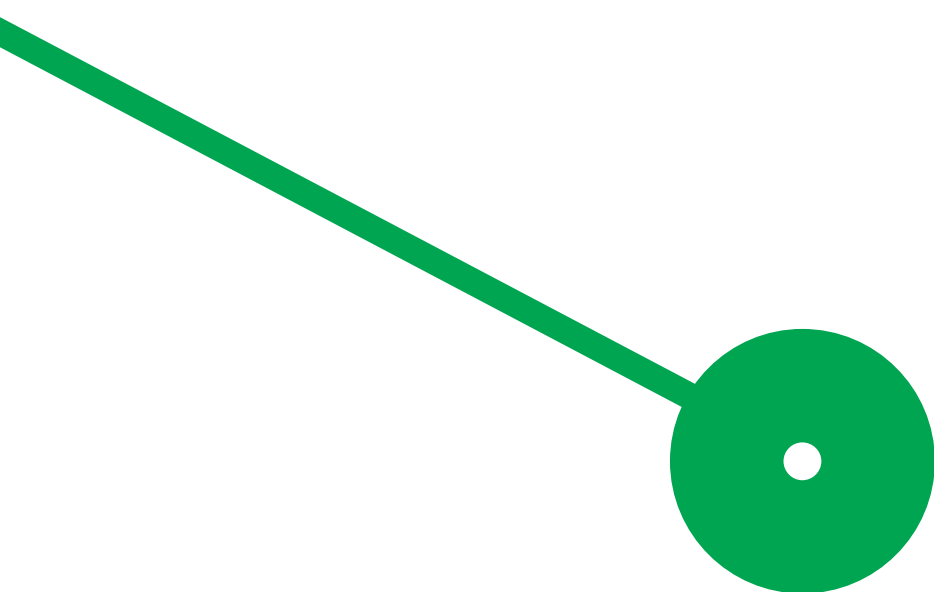
M

MESTRADO
GESTÃO DO TURISMO

As potencialidades do Porto e Norte de Portugal como destino da Meeting Industry

Beatriz Santos Sousa

OUTUBRO/2024



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Beatriz Santos Sousa

As potencialidades do Porto e Norte de Portugal como destino da Meeting Industry

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

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

Vila do Conde, outubro de 2024

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Beatriz Santos Sousa

As potencialidades do Porto e Norte de Portugal como destino da Meeting Industry

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

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

Vila do Conde, outubro de 2024

Beatriz Santos Sousa

As potencialidades do Porto e Norte de Portugal como destino da Meeting Industry

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Dra. Teresa Azevedo Pataco

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

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

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof.^ª Doutora Mónica Pereira de Oliveira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2024

What's the day without a little night?

Logic

AGRADECIMENTOS

A persistência de um sonho de menina que imaginava fazer do turismo o seu mundo reflete-se no esforço e na dedicação colocados nesta dissertação de mestrado.

Posso dizer que este projeto foi realizado num ano cheio de altos e baixos, tanto a nível pessoal como profissional. Sem dúvida que a força de vontade saiu por cima e leva-me a concluir o capítulo da minha vida académica.

Há uma série de pessoas que me acompanharam nesta jornada, às quais necessito de agradecer profundamente.

Ao Professor Doutor Pedro Liberato, agradeço todo o apoio, dedicação e persistência. Não tenho dúvidas em afirmar que fui uma aluna difícil e provavelmente a sua maior dor de cabeça. Sempre incansável e disponível para ajudar, com conhecimentos imprescindíveis nas mais variadas áreas do turismo. Desde a primeira aula que me ensina que o turismo é tudo aquilo que eu imaginava ser. Obrigada.

À Professora Doutora Elga Costa pela simpatia, confiança, cooperação e conselhos. Agradeço a oportunidade de trabalharmos em conjunto.

Aos colegas de profissão João Lemos e à Tatiana Lopes, por toda a disponibilidade e vontade de participar no meu estudo. Também à equipa Acolhimento e Comercialização, obrigada por todo o apoio nas mais derivadas situações, por todos os incentivos e companheirismo ao longo deste tempo, é um privilégio trabalhar diariamente com vocês.

Aos meus amigos, pela amizade, pelo orgulho e pela força que me deram ao longo desta aventura.

Ao meu namorado por todo o amor, por todas as aventuras, pelo incentivo para lutar por aquilo que me move. Obrigada por estares presente e por todas as coisas que fazes por mim, por me colocares em primeiro, sempre.

Por fim, quero agradecer aos meus pais. Obrigada por todo o apoio e por nunca colocarem entraves às minhas decisões, por nunca me deixarem desistir e por todo o amor. Obrigada por darem-me sempre o melhor e terem sempre uma palavra amiga para me ajudar.

RESUMO ANALÍTICO

Com a ocorrência de um *boom* turístico na cidade do Porto, recebendo em média cerca de 1500 turistas diariamente e sendo destacado com diversas distinções como *Best City Break*, a pertinência da presente dissertação é avaliar as potencialidades da cidade do Porto enquanto destino propício ao Turismo de Negócio, mais concretamente como destino MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*.

Nesta investigação, o objetivo geral será analisar as potencialidades da cidade do Porto e Norte de Portugal com destino MICE, visando, em particular, conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias, interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino, evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto, compreender a promoção do destino em eventos internacionais, identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico português na captação de eventos MICE, e estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto.

A metodologia a usar nesta investigação será qualitativa, através da exploração de uma análise documental relativa à oferta existente na região e da realização de entrevistas a membros da Associação de Turismo do Porto e a representantes de entidades de operadores turísticos portugueses. Os resultados esperados com as entrevistas realizadas permitirão enquadrar a cidade do Porto como destino de eventos MICE, determinar a influência da promoção externa na escolha do destino e o impacto desta tipologia em termos de retorno financeiro e de projeção internacional do destino e da região.

Palavras-chave: MICE, Turismo, Porto e Norte, Eventos, Promoção

ABSTRACT

With a tourism boom taking place in the city of Porto, receiving an average of around 1,500 tourists every day and being distinguished with several awards as Best City Break, the relevance of this dissertation is to evaluate the potential of the city of Porto as a destination conducive to Business Tourism, more specifically as a MICE destination - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions.

In this research, the general aim will be to analyze the potential of the city of Porto and Northern Portugal as a MICE destination, aiming in particular to understand the importance of MICE events in the main European cities, to interpret the requirements of event promoters when choosing a destination, to highlight the type of events suitable for the city of Porto, to understand the promotion of the destination at international events, to identify the main strategies implemented by the tourism sector in Porto to attract MICE events, and to estimate the opportunities of MICE events in the city of Porto.

The methodology to be used in this research will be qualitative, through the exploration of a documentary analysis of the existing offer in the region and interviews with members of the Porto Tourism Association and representatives of Porto's tour operator organizations. The results expected from the interviews will make it possible to frame the city of Porto as a destination for MICE events, determine the influence of external promotion on the choice of destination and the impact of this typology in terms of financial return and international projection of the destination and the region.

Keywords: MICE, Tourism, Porto and the North, Events, Promotion

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Estrutura do Conteúdo.....	16
1 ESTADO DA ARTE	17
1.1 Conceito de Turismo	17
1.1.1 Turismo no Porto e Norte de Portugal	18
1.2 O turismo MICE	22
1.2.1 Vantagens e desafios.....	24
1.2.2 MICE em Portugal.....	25
1.3 Os segmentos MICE e External Promotion	26
1.3.1 Porto Conventions & Visitors Bureau.....	27
1.3.2 Comunicação do Turismo em Portugal	28
2 METODOLOGIA	29
2.1 Instrumentos de recolha de informação.....	30
2.1.1 Análise Documental.....	31
2.1.1.1 Venues.....	32
2.1.1.2 Hotéis	37
2.2 Análise por entrevista	43
2.2.1 Caracterização dos participantes	44
2.2.2 Procedimento adotado.....	45
3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	46
3.1 Resultados da análise documental.....	46
3.2 Resultados da análise por entrevista	47
3.2.1 Conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias	49
3.2.2 interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino..	50
3.2.3 Evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal	
53	
3.2.4 Identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação	
de eventos MICE.....	55
3.2.5 Estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte.....	56
4 CONCLUSÃO	57
4.1 Principais conclusões do estudo	57

4.2 Limitações do Estudo	59
4.3 Recomendações para estudos futuros.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	65
Apêndice A – Email de pedido de participação no estudo e consentimento informado.....	65
Apêndice B – questões de entrevista	66

Lista de Quadros

Quadro 1 – Adequação dos objetivos à fundamentação teórica

Quadro 2 – Questões de entrevistas adequadas aos objetivos específicos

Quadro 3 – Dados Sociodemográficos dos entrevistados

Quadro 4 - Síntese de evidências sobre a importância dos Eventos MICE nas cidades

Quadro 5 – Síntese das exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino

Quadro 6 – Síntese da tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal

Quadro 7 – Síntese das principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação de eventos MICE

Quadro 8 - Síntese das oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte

Glossário

ATP - Associação Turismo do Porto

ATPN – Associação Turismo do Porto e Norte

CVB - *Conventions & Visitors Bureau*

DMC – *Destination Management Company*

FAM TRIP - *Familiarisation trip*

ICCA - *International Congress and Convention Association*

INE – Instituto Nacional de Estatística

MICE – *Meetings, Incentives, Congress and Events*

m² – Metros quadrados

NUTS – Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

Km – Quilómetros

OMT/UNWTO – Organização Mundial do Turismo

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

WTA – *World Travel Awards*

INTRODUÇÃO

A presente dissertação apresenta o funcionamento do segmento turístico das *Meetings, Incentives, Congress e Events* no Porto e Norte de Portugal, abordando a capacidade do mesmo e como trabalham as entidades turísticas para a Promoção Externa do destino. A dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

MICE abrange a deslocação de pessoas motivada pela ocorrência de reuniões, congressos, convenções, viagens de incentivo e *teambuilding*, jornadas, seminários, cursos, entre outros tipos de evento, com cariz corporativo. A grande maioria destes eventos ocorre em destinos citadinos, o que implica que a cidade recetora terá um forte turismo urbano. (Wan, 2011)

Com a ocorrência de um *boom* turístico envolvente na cidade do Porto e sendo destacado como *Best City Break*, a pertinência da presente dissertação é avaliar as potencialidades da cidade do Porto e Norte de Portugal enquanto destino propício a Turismo MICE. O Turismo do Porto e Norte é muito demarcado pelo turismo cultural e de atividades de lazer, mas como se desempenha na vertente dos negócios? Que benefícios pode o destino retirar? De que forma está a ser promovido este tipo de turismo?

Colocadas estas questões, foi definido, então, como objetivo estudar que capacidades a cidade do Porto detém para obter o crescimento do turismo MICE e em que rumo se encontra a Promoção Externa da mesma.

Para direcionar o presente estudo, foram desenvolvidos seis objetivos específicos sendo eles: Conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias; Interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino; Destacar a tipologia de eventos adequadas à cidade do Porto; Compreender de forma é realizada a promoção do destino em eventos internacionais; Identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico portuense na captação de eventos MICE; Estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto.

A metodologia a usar nesta investigação será por via qualitativa, através da análise documental dos espaços de eventos presentes na região e da realização de entrevistas a membros integrantes da Associação de Turismo do Porto e a representantes de entidades organizadoras de eventos, isto é, representantes de espaços e DMC.

Os resultados esperados com as entrevistas realizadas serão uma determinação da aptidão da cidade do Porto para o acolhimento de eventos MICE, determinar a influência da promoção externa na escolha do destino e o impacto que este pode proporcionar, tanto em termos de retorno financeiro como de projeção internacional do destino a nível de Turismo MICE e de negócios.

1.1 Estrutura do Conteúdo

A estrutura da presente dissertação foi desenhada de forma a respeitar um fio condutor lógico, iniciando-se com a compreensão do tema, seguindo-se da apresentação do estudo realizado, originando os resultados obtidos e o seu contributo para o conhecimento relativo às potencialidades da Região Porto e Norte como recetor do segmento MICE.

Nesse sentido, a dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos.

Depois da presente introdução, o capítulo um reflete o "Estado de arte" e está dividido em três pontos. No primeiro apresenta-se e caracteriza-se o conceito de turismo de forma geral, sendo posteriormente centrada no turismo da região Porto e Norte de Portugal. Seguidamente, caracteriza-se e destaca-se a importância global do segmento MICE, evidenciando as suas vantagens e desvantagens e o seu funcionamento em Portugal. Por fim, aborda-se a influencia da Promoção Externa no segmento MICE e apresenta-se a entidade do *Porto Conventions & Visitors Bureau*.

O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada para a investigação bem como uma apresentação dos princípios da análise documental e da análise por entrevista, enquadrando assim o leitor na teoria subjacente à análise de dados. São ainda apresentados os objetivos da investigação, o instrumento de recolha dos dados, a caracterização dos participantes no estudo e ainda o procedimento adotado para a realização deste estudo.

O terceiro capítulo é composto pela "Apresentação dos resultados", sendo estes descritos de forma detalhada, e pela "Discussão dos resultados", dando resposta aos objetivos específicos definidos para o estudo, por meio de comparação entre as análises, de forma a comprovar ou refutar os resultados obtidos.

No quarto, e último capítulo apresenta-se a "Conclusão" fragmentada em quatro subtópicos: no primeiro são apresentadas as principais conclusões obtidas com a análise e discussão dos resultados e de seguida descreve-se o contributo do trabalho. No último tópico

apresentam-se as limitações do estudo e por último as recomendações para estudos futuros dentro da temática que foi explorada.

1 ESTADO DA ARTE

1.1 Conceito de Turismo

Segundo a Organização Mundial de turismo (OMT), turismo é definido como as atividades que as pessoas praticam durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu espaço habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros fins não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada a partir do lugar visitado (OMT/UNWTO (1994). No entanto, dentro do turismo existem três sob designações da tipologia do perfil do turista, sendo este definido como “toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma atividade remunerada” (OMT/UNWTO, 1994).

O turista é caracterizado como o visitante “cuja estadia é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado” (OMT/UNWTO, 1994). Outro termo utilizado é o excursionista, onde inclui os viajantes de cruzeiro, que “são considerados os visitantes temporários, sendo que permanecem no destino visitado menos do que 24 horas” (Camilleri & Camilleri, 2018), assim como também é o caso dos peregrinos.

Segundo Michalko (2011), o turismo é uma experiência individual, associada a uma alteração do meio ambiental, onde os serviços são a fonte mais utilizada. Por outras palavras, e de uma forma geral, o turismo pode ser definido como “o movimento temporário de pessoas para destinos longe do seu lugar habitual ou habitat normal, em que as atividades entram durante a sua estada nesses destinos e as instalações onde são desenvolvidas, atendendo aos seus requisitos/necessidades” (Technology, 2020).

Para ser considerado turismo, o indivíduo necessita de utilizar pelo menos três serviços: por norma, pressupõe a deslocação, que é uma das suas características essenciais, e, por conseguinte, o transporte faz parte do sistema turístico. Aliado aos transportes, também fazem parte o alojamento e um serviço complementar, como por exemplo, uma atividade turística (Cunha & Jacinto, 2013).

O turismo é “uma atividade de extrema importância económica” (Firmino et al., 2019), que ao longo dos anos tem “registado um crescimento contínuo e tornou-se um grande agente no comércio internacional e em recursos cruciais para alguns países e regiões” (Castro

et al., 2017). Tal como afirmam os vários autores, existem países absolutamente dependentes do setor do turismo como principal fonte de economia e, em muitos destes destinos, a principal recetora de investimentos, pois “o mercado deve ser capaz de manter ou aumentar a qualidade fornecida a fim de satisfazer os clientes de forma sustentável, criando nesse sentido, uma solução integrada de turismo atrativo” (Firmino et al., 2019).

Este setor afeta diversas áreas num destino, tanto a nível económico, como a nível sociocultural e ambiental. “Os locais beneficiam da presença do turismo através do fluxo monetário que é gerado, permitindo gerar rendimento, o que se traduz depois em mudanças sociais, embora o turista também traga mudanças culturais, [...], através da constante interação com outros indivíduos e outras culturas, abrindo novos horizontes ao desenvolvimento social” (Caixinha, 2019). Estes impactos podem ser positivos ou negativos, tornando-se sempre necessário, “uma manutenção cuidada destes recursos, bem como das relações que se gerem entre os visitantes e os locais, ou provedores de serviços turísticos, de modo que, se consiga estabelecer uma paz e uma harmonia, tendo como objetivo minimizar ou anular os impactos negativos que a atividade turística possa ter” (Caixinha, 2019).

1.1.1 Turismo no Porto e Norte de Portugal

A cidade do Porto localiza-se no noroeste da Península Ibérica, na Região Norte, de acordo com as Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUT II), no Grande Porto (NUT III) em Portugal. (V. Porto, 2024a)

Com uma área de 41 km² e cerca de 213 mil habitantes, o seu concelho conta com sete freguesias: a união das freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde, união das freguesias do Centro Histórico – sendo esta composta por Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória -, união das freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos, Bonfim, Campanhã, Paranhos (freguesia com mais habitantes) e Ramalde. Situada na margem norte do Rio Douro, com Vila Nova de Gaia a ocupar a margem sul e à sua esquerda banhado pelo Oceano Atlântico, é conhecida como a cidade “invicta” devido à sua vontade contra imposições e invasores, e é a capital da Área Metropolitana do Porto e do Norte do país. (V. Porto, 2024a)

Alguns dos monumentos e locais mais emblemáticos que se destacam na cidade são a Estação de São Bento, a Sé do Porto, Ponte Luiz I interligada com a Ribeira, o Palácio da Bolsa juntamente com a Igreja de São Francisco, Rua Santa Catarina onde encontramos lojas e o

emblemático Café Majestic e o inigualável Mercado do Bolhão, Aliados, Clérigos, a famosa Livraria Lello, Jardins do Palácio de Cristal, entre muitos outros. Todo este conjunto de monumentos são o que, turisticamente define a cidade do Porto. Também a própria cidade consegue demonstrar a sua história uma vez que o centro do Porto mantém uma imagem muito fiel ao que era alguns anos atrás, apesar de todos os tempos e de toda a evolução, com as suas ruas estreitas e os prédios antigos, ou seja, com toda a sua peculiaridade (V. Porto, 2024b)

O Porto viveu a partir do século XIX uma época de grandes transformações urbanísticas, tecnológicas e sociais. Tudo isto levou a ajustes na morfologia urbana, na densificação populacional e conseqüentemente no desenvolvimento de uma ramificação no espaço urbano, entre a parte Oriental, marcada pela indústria e pela estação de Campanhã e a parte ocidental, estendido até à Foz mais consumista e elegante (Silva, 2022).

Na segunda metade do século XIX, a cidade vê despoletar nos primeiros indicadores de carácter turístico, com o aparecimento da primeira agência de viagens, os primeiros guias, as primeiras feiras populares, novos espaços de sociabilidade, como salões e restaurantes, e um conjunto de melhoramentos que fizeram do lazer um elemento fundamental da vida moderna.

Com isto, e após grandes acontecimentos ao longo dos anos, o Porto começou a evoluir em vários aspetos, especialmente no que toca às ofertas na cidade. A presença de inúmeros monumentos e locais históricos fiéis à sua construção e sem grandes modificações, como o Centro Histórico do Porto, a Ponte Luiz I e o Mosteiro da Serra do Pilar, em que este último se encontra na outra margem do Rio Douro, e que foram classificados em 1996 como Património Mundial da UNESCO. (V. Porto, 2024b)

Para além deste grande selo de reconhecimento mundial, a cidade ao longo dos anos tem vindo a arrecadar vários prémios de turismo, entre eles o de Capital Europeia da Cultura em 2001, em 2012, 2014. Em 2017 foi eleita como Melhor Destino Europeu, pela Associação de Consumidores Europeus e ganhou ainda o Melhor Destino *City Break* da Europa em 2020 pelo *World Travel Awards* (WTA) distinguido como os “Óscares do Turismo”. Mais recentemente ganhou três prémios muito importantes, com o Melhor Destino da Europa, o prémio da entidade Associação Turismo do Porto e Norte (ATPN) de Melhor Filme de Turismo do Mundo, com o “*The Majestic Adventures of Ofélia de Souza*” no *World’s Tourism Film Awards*, o Melhor

Destino de Cidade da Europa e o Melhor Destino de Cidade do Mundo na cerimónia dos WTA, todos em 2022 (DR, 2022).

Após cada uma destas conquistas, a cidade do Porto foi ganhando mais notoriedade principalmente a nível internacional. Observando os números de visitantes a aumentar ano após ano, sendo em 2019, ano anterior à pandemia covid-19, que se registaram valores recordes de turistas, na região do Porto e Norte. Verificando um crescimento histórico de 10,7 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, correspondendo a 6,4 milhões de turistas não residentes em Portugal. (Jorge, 2020).

Apenas no município do Porto, o aumento das dormidas cresceu mais de 10%, face ao ano anterior acima citado, correspondendo a 6,5% do total nacional. Sendo que, o número de dormidas desse ano foi correspondente a 2,2 milhões de pessoas, em que 468 mil foram habitantes de Portugal e os restantes estrangeiros, com maior representatividade encontra-se o mercado espanhol, brasileiro, francês, americano e inglês. Registou-se ainda 4,5 milhões de dormidas, nos quais 3,8 milhões corresponderam a estrangeiros. (INE, 2020b)

Após este recorde e com a confiança e expectativas de que muitos mais se iam verificar, o ano marcado pela Pandemia Covid-19 em 2020, o número de turistas decresceu bruscamente e afetou fortemente o setor da atividade turística em todo o mundo uma vez que as medidas de combate à pandemia obrigaram ao encerramento temporário de alguns estabelecimentos e ao longo do ano foram aplicadas diversas restrições às deslocações, impactando tanto a procura quer dos residentes em Portugal, quer dos residentes nos principais mercados emissores de turistas para Portugal (INE, 2020a). Foram assim registadas uma estadia média de duas noites, com 619 622 hóspedes, nos quais cerca de 201 mil foram portugueses e os restantes eram estrangeiros, com maior representatividade de Espanha, França, Brasil, Reino Unido, Itália e Estados Unidos da América. No que toca às dormidas, verificou-se 1,2 milhões de hóspedes, nos quais 885 mil foram estrangeiros e os restantes portugueses (INE, 2021).

Em 2021, já se começou a verificar um pequeno aumento, passando para 2,5 noites a estadia média, com 913 mil hóspedes, em que os portugueses representaram 515 mil pessoas e os restantes eram estrangeiros, maioritariamente espanhóis, franceses, americanos, ingleses, italianos e brasileiros. Em relação às dormidas, verificou-se 1,8 mil dormidas, em que os estrangeiros representaram 1,3 milhões de dormidas do total (INE, 2022). Ainda nesse ano, a região do Porto e Norte foi a que teve mais hóspedes, com 2,251 milhões de pessoas entre

janeiro e setembro e proveitos de 501 milhões de euros até setembro, o que lhe confere a liderança no *ranking* a nível nacional (Norte, 2023).

Em 2022 houve cerca de 2,2 milhões de hóspedes, em que 486 mil foram portugueses e os restantes eram estrangeiros, representados maioritariamente por Espanha, França, Estados Unidos da América, Alemanha, Reino Unido, Brasil e Itália. No que toca às dormidas, registou-se 4,2 milhões de dormidas, nos quais 3,6 milhões é representativa à comunidade estrangeira com uma estada média de duas noites (INE, 2022).

Passando para outubro do ano de 2023, o Instituto Nacional de Estatística (INE) apurava um aumento de 6% de visitantes, face ao ano anterior, sendo o *ranking* de nacionalidades a Espanha, os Estado Unidos da América, a França, Reino Unido e Alemanha (INE, 2023).

Numa conferência em setembro de 2019, ano do maior dos recordes, o presidente da Turismo Porto e Norte de Portugal, Luís Pedro Martins, disse numa conferência na reitoria da Universidade do Porto, que “entre janeiro e julho, já ultrapassámos o número de hóspedes de 2019 em 1%. Se compararmos só o mês de julho, crescemos 13% em relação a um julho fantástico que foi 2019’, acrescentando ainda que, ‘Quanto às dormidas, comparando os meses de julho desses dois anos, crescemos 15%. Se formos ao acumulado [dos primeiros seis meses], estamos também à frente de 2019, com 3,2%. O acumulado é sempre menor porque coloca aqui janeiro, fevereiro e março, meses onde não havia ainda, de facto, muitos turistas presentes” (Castro, 2022). Passando para o ano atual, no seu comunicado de reeleição em 2024, verificou-se que, não só a cidade do Porto, mas também a região Norte em 2023 bateram os recordes de 2019 uma vez que “registam o maior crescimento ao nível nacional, no número de dormidas, tendo sido ultrapassadas as 12,5 milhões de dormidas, o que significa uma subida de cerca de 15% face ao período homólogo de 2022, reforçando a primeira posição nacional em termos de dormidas dos residentes”, tendo sido os proveitos “a subida é ainda mais acentuada, rondando os 30%” (Lusa, 2024).

Assim, é possível verificar, e proferindo as palavras de Luís Pedro Martins, “Não só temos mais turismo, como temos melhor turismo, de mercados com poder aquisitivo, que ficam mais tempo e que se deslocam por todas as sub-regiões do destino” (Lusa, 2024).

Na atualidade, encontra-se em vigor pela Câmara Municipal do Porto, um plano estratégico de “Base para a dispersão dos fluxos turísticos do destino Porto e a criação de quarteirões no concelho do Porto”, que visa estruturar o território do Porto e dos elos da sua ligação a Matosinhos e a Vila Nova de Gaia por “quarteirões” que espelham novas formas de

experienciar as cidades. Este descreve-se como uma opção por um turismo mais sustentável e por uma maior qualidade de vida dos residentes do Porto, obrigando a repensar a cidade como destino turístico e a trabalhar para um turismo mais especializado, capaz de aproveitar as potencialidades de toda a cidade e não apenas da Baixa e Centro Histórico. (C. M. d. Porto, 2024).

1.2 O turismo MICE

O Turismo de Negócios é amplamente reconhecido como uma importante atividade económica. O desenvolvimento desta atividade também deve-se à globalização, pois esta desenvolveu novas formas de trabalho, aumentando a necessidade de expansão comercial, industrial e de conhecimento e, como tal, promove naturalmente as viagens de negócios e eventos profissionais (Marques & Pinho, 2021).

Segundo Marques and Santos (2017), conforme o evoluir dos tempos foram se criando não só novas práticas de lazer, mas também novas formas de trabalho, impulsionando, por sua vez, as viagens de negócios e por motivos profissionais. Podemos então entender o Turismo de Negócios como um conjunto das atividades desenvolvidas por indivíduos no recorrer das suas viagens e estadias para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, com o intuito de participar em reuniões, congressos, exposições, eventos empresariais, viagens de incentivo, hospitalidade empresarial ou outros eventos de negócios, e desde que não sejam remuneradas no local de destino. Estamos assim na presença de um conjunto diversificado de segmentos dentro do Turismo de Negócios.

Chegamos à formação de um conceito de Turismo de Negócios que se encontra com eventos, o MICE. O turismo MICE é caracterizado por ser uma subcategoria do Turismo de Negócios, focado em congressos, reuniões e encontros, que tem vindo a crescer exponencialmente. Segundo Natalia Smagina (2017), MICE é uma sigla que culmina as palavras inglesas *Meetings* (reuniões), *Incentives* (incentivos), *Conferencing* (conferências) e *Exhibitions* (exibições).

Podemos definir as reuniões (*meetings*) como um evento em que os participantes se reúnem, com mais ou menos formalidade, a fim de discutir e atingir os objetivos que têm em comum (Alexandre, 2021). Referem-se a encontros em que as pessoas se reúnem para discutir

tópicos específicos, podendo estas ser reuniões diárias, semanais ou anuais. Reuniões podem, também, ser caracterizadas pelo seu tamanho, conseguindo reunir desde 10 a 150 participantes, sejam eles da mesma empresa e do mesmo mercado ou empresas de diferentes mercados, havendo sempre um ponto em comum entre eles.

Os incentivos (*incentives*) envolvem a organização de viagens ou eventos organizados por empresas para motivar ou recompensar funcionários ou clientes. Segundo Everard (2010), este tipo de viagens inclui uma parte mais recreativa, no sentido em que são organizadas atividades e atribuição de prémios que procura motivar os colaboradores, que se conjuga com uma outra parte mais formal, em que são apresentados os resultados, os novos produtos e as estratégias da empresa para aumentar os resultados. Assim, “Um colaborador motivado e com uma boa ligação à sua empresa, tenderá a esforçar-se mais e apresentar um trabalho de qualidade para atingir os objetivos da empresa.” Por norma são viagens de curta duração para um grupo de trabalhadores de uma empresa, em que a viagem é da inteira responsabilidade da entidade patronal, estando envolvido um itinerário de alojamento, transporte, eventos e outras opções que oferecem ao colaborador uma experiência gratificante (Swarbrooke & Horner, 2012).

Passando para as conferências (*conferencing*), estas são associadas a eventos de grande alcance a nível nacional e internacional, que reúnem profissionais de um sector ou área específica, de modo a partilhar conhecimentos, discutir tendências e estabelecer contactos entre os diferentes profissionais. São compostas por vários eventos que decorrem em simultâneo em diferentes espaços, organizados com uma estrutura formal, podendo ser de cariz académico, comercial, entre outros, podendo variar em dimensão e duração, com o propósito de abordar temas, identificar soluções ou consultadoria (Jardim, 2021).

Por fim, as exposições (*exhibitions*) podem adotar o formato de exposições, feiras e outros eventos, onde o seu propósito é que as empresas apresentem os seus produtos e serviços. Estes eventos proporcionam o estabelecimento de contactos entre entidades e o desenvolvimento de negócios e parcerias, e possuem também como finalidade a venda de produtos e estratégias de *marketing*. Segundo Davidson (1997) as exposições desenvolvem-se em espaços abertos ao público, atraindo dois tipos de visitantes: os expositores, isto é, as empresas que vêm com o intuito de promover ou vender o seu serviço ou produto, e potenciais consumidores, isto é, profissionais dessas áreas que querem conhecer os produtos e inovações em exibição.

Contudo, em 2007 no 45º Congresso da *International Congress and Convention Association* (ICCA), surgiu uma nova denominação que faria com que a sigla MICE começasse a cair em desuso: a MI – *Meeting Industry*. De acordo com Linda Pereira (2007), no seu comentário ao artigo da revista *Publituris*, o significado da sigla “causava algum transtorno em alguns países (...) *Meeting Industry*, o facto de ter o nome *industry* dá uma maior força ao conceito”.

1.2.1 Vantagens e desafios

No que toca as vantagens do segmento MICE, a nível económico, a competitividade deste tornou-se um fator dinamizador de todo o tipo de turismo, enfraquecendo a sazonalidade e gerando maior número de receitas no comércio diverso (Rodrigues Soares et al., 2019). Já outros autores descrevem vantagens de cariz cultural, como por exemplo, a revitalização das áreas centrais de uma cidade e a melhoria da sua imagem (Getz, 2008) e o aumento das taxas de ocupação das unidades hoteleiras em épocas onde estas taxas são mais baixas (Oliveira, 2014). Já a nível tecnológico, as viagens de negócios contribuem para a realização do potencial competitivo dos territórios, isto é, a adoção e expansão do acesso a serviços especializados e a novas tecnologias (Akhyadov et al., 2021).

Mas afinal que tipo de critérios são requeridos num destino MICE? Segundo Crouch and Brent Ritchie (1997), a acessibilidade ao local de realização do evento é o primeiro dos atributos destacados, onde a facilidade de acesso ao local, o tempo de viagem e a ligação do tema do evento realizado à cidade organizadora são os principais contributos. Na mesma linha de pensamento Kim and Kim (2004) afirmam que a localização é um dos fatores determinantes de decisão na escolha do local para a realização de um evento, uma vez que as instalações e a dimensão dos espaços para o evento e a possibilidade de criação de ambientes adequados, são fatores que influenciam a competitividade entre destinos.

1.2.2 MICE em Portugal

O peso das receitas do turismo nas exportações tem sido bastante significativo, com um crescimento contínuo desde 2012. Em 2016, Portugal ganhou 24 prémios e muitas empresas turísticas foram premiadas, tendo o Turismo de Portugal considerado o principal organismo de turismo da Europa (Almeida et al., 2019).

Portugal é já um destino de referência no setor das *meetings industry*, sobretudo por ter entrado no circuito dos grandes eventos, de que são exemplos a Convenção Internacional do

Rotary, realizada em Lisboa em 2013, a *Web Summit*, realizada em Lisboa desde 2016 (permanecerá em Portugal até 2028), *Great Wine Capitals Global Network*, realizada no Porto em 2017, a *Eurovision Song Contest* realizado em Lisboa, em 2018 e, após um longo período de pandemia que levou a que diversos eventos e convenções passassem para o mundo digital, mais recentemente Portugal foi recetor dos festivais musicais *Rolling Loud* e *Afronation* em Portimão no ano de 2022 e 2023 e as Jornadas Mundiais da Juventude 2023, em Lisboa.

De acordo com os dados mais recentes da ICCA, em 2022, Portugal encontrava-se em 7º lugar no top 10 de organizador de eventos, com o total de 294 eventos/congressos realizados ao longo de 2022 de forma presencial, onde 144 tomaram lugar em Lisboa – que leva a 2ª posição no *ranking* das cidades.

Relativamente à cidade do Porto como destino MICE, são diversas as potencialidades que esta tem para oferecer. Por exemplo, segundo Benedita Mendes (2020), o Porto possui condições de estrutura turística favoráveis, entre os quais o clima, as infraestruturas e equipamentos, a diversidade de atividades de lazer complementares, uma boa rede de comunicações, assim como de transportes públicos e segurança.

1.3 Os segmentos MICE e External Promotion

Para ocorrer o desenvolvimento de um destino MICE, é necessária a envolvimento de uma organização que atua na captação dos eventos, os chamados *Convention Visitors Bureau*. Para Marques and Santos (2017) as *Destination Management Organizations* (DMO), e mais especificamente as *Conventions & Visitors Bureau* (CVB) desempenham um papel fundamental na gestão, planeamento e desenvolvimento dos destinos turísticos, nomeadamente aqueles que pretendem afirmar-se como destino de turismo de negócios de sucesso (Swarbrooke & Horner, 2012). As CVB têm um papel fundamental na garantia do bom funcionamento do turismo de negócios, integrando atividades de todos os atores no processo de planeamento, gestão, promoção e desenvolvimento de destinos de turismo de negócios (Davidson & Cope, 2003). Segundo Rogers e Wynn-Moylan (2022), a importância dos CVB é a chamada de atenção a promotoras de eventos e organização dos mesmos para o destino. Posto isto, um destino para se tornar MICE necessita de agradar a três principais grupos: a organização que contrata o evento, o organizador e, por fim, o participante do evento, que no final será o *target* final. Existe uma análise destes três grupos de clientes como um só, uma vez que nos deparamos com pontos de interesse em comum, o que implica uma proposta de

critérios de seleção de destino. Estes devem corresponder ao grau de satisfação que o evento pode gerar nos três grupos, sendo que as principais capacidades que um destino MICE deve focar-se em ser competitivo face a outros (Rogers & Wynn-Moylan, 2022).

Passando agora para outra parte integrante desta investigação, para os destinos serem projetados como possíveis localizações MICE, a promoção externa das CVB necessitam de reunir toda a informação disponibilizada relativa à reputação do destino e dinamizar todo o *marketing* do mesmo. Juntamente com as características positivas dos lugares turísticos em que os eventos se realizam, é de evitar a exposição de outros fatores como a insegurança, as greves, ou catástrofes naturais podem conduzir a perceções negativas sobre o destino.

Quando se trata de oportunidades de *marketing* e relações-públicas baseadas em classificações, a ICCA indica que tudo depende da forma como o destino se quer apresentar a si próprio. Das formas mais viáveis de estudar o *Benchmarking* será investigar estudos que comparam cidades MICE - listas de classificações, relatórios de índices multifatoriais, inquéritos de perceção em grande escala realizados por empresas de sondagens internacionais e outras análises comparativas da competitividade do destino. Isto significa olhar para além das medidas brutas de atração do destino e consultar estudos que medem o desempenho das cidades em todo o espetro de audiências - visitantes, investidores, residentes, estudantes e outros - e acompanhar o sucesso com que as cidades estão a responder aos desafios e a gerir as externalidades do crescimento - por exemplo, o congestionamento e a falta de acessibilidade à habitação. É necessário todo o planeamento da estratégia promocional pois parece difícil ver além dos produtos intangíveis, que apenas podem ser promovidos através da comunicação de uma imagem. Um só lugar é capaz de desenvolver a sua atividade turística, se a imagem que está a ser divulgada transmitir positividade acerca do mesmo (Kolb, 2006). Com isto, quando se desenvolve uma estratégia de promoção externa de forma a atrair turistas de turismo de lazer, há que manter a linha de pensamento aplicado aos critérios de potencial destino MICE, dando-se importância tanto as infraestruturas e possibilidades de acolhimento do evento, mas também as experiências que podem ser vividas e mais tarde recordadas. (Vieira, 2020)

1.3.1 Porto Conventions & Visitors Bureau

Um dos maiores distribuidor e impulsionador de eventos na região norte do país é, sem dúvida, a Associação de Turismo Porto e Norte, com o seu departamento de *Convention &*

Visitors Bureau. Esta é “uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1995 por um conjunto de instituições com interesse no desenvolvimento da atividade turística no Porto e Norte de Portugal”. A sua missão é o desenvolvimento e a promoção externa do Porto e Norte de Portugal como destino turístico, “contribuindo decisivamente como catalisador da imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados internacionais”.(Norte, 2024b)

Em 2020, a ATP passou a ser gerida pela Câmara Municipal do Porto, trazendo um valioso contributo para a Área Metropolitana do Porto. O líder da Associação de Turismo do Porto, atual presidente do Turismo do Porto e Norte, Luís Pedro Martins, enfatizou no seu discurso que a cidade do Porto é o ‘ponto fulcral e ponto de acesso ao destino Norte de Portugal’ e deve ser da cidade onde são ‘disponibilizados os diferentes produtos turísticos regionais’” (Nogueira, 2020).

Para além de Luís Pedro Martins, na lista da direção fazem parte Catarina Santos Cunha, representante da Câmara do Porto; o representante da Associação Comercial do Porto, Nuno Botelho; o representante da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio; a ANA Aeroportos, representada por Fernando Vieira; em representação da Fundação de Serralves Ana Pinho, entre outros participantes de classes elevadas das gestões hotelarias e restauração. (Direção, 2024)

A parceria entre a CMP e a ATPN destacou um carácter revolucionário para a estratégia de promoção, sendo esta elencada à proximidade e transparência, fomentando novas sinergias, consolidando as existentes e levou a um conjunto de soluções para diversos associados e parceiros do ramo turístico. Assim, a estratégia nacional é alinhada com as funções e departamentos da associação, sendo estas funções ao nível do acolhimento turístico, da comercialização de produtos e da promoção externa do destino. (Norte, 2024a)

A ATPN tem uma reconhecida experiência e competências na promoção dos produtos estratégicos (*MI, City Breaks, Touring* e *Natureza, Vinhos e Gastronomia*) nos diversos mercados internacionais, deste modo foi “nomeada pelo Turismo de Portugal como a única entidade do Porto e Norte de Portugal elegível para a promoção do Destino na qualidade de Agência Regional de Promoção Turística do Destino” (Norte, 2024a).

Em fevereiro de 2024, novas eleições e novo mandato para Luís Pedro Martins. No seu comunicado de imprensa, proferiu que “consolidar e reforçar a notoriedade do Porto e Norte de Portugal pela diversidade e sofisticação, desenvolvendo estratégias e projetos que visem a sustentabilidade e a digitalização do setor” (Lusa, 2024)

1.3.2 Comunicação do Turismo em Portugal

De forma a acompanhar todas as alterações da sociedade e da evolução tecnológica, a comunicação do turismo pela entidade Turismo Portugal realiza-se no meio digital, pelos canais de redes sociais e sites turísticos institucionais. Márcia Barbosa afirma que os websites são a principal fonte de informação relativa as unidades hoteleiras, atividades e atrações turísticas e das melhores ofertas que o consumidor turístico procure (Barbosa, 2020).

A *Visit Portugal* destaca-se nas redes sociais e no seu *website*, representando uma proposição de valor, de forma a viabilizar informações acerca do destino turístico, isto é, Portugal. Também cada região possui a sua Entidade Regionais de Turismo, contando estas com os seus próprios canais digitais, no caso da região Porto e Norte temos a marca *Visit Porto and North*. Não somente se propagando pelos meios digitais, estas entidades também realizam ações de marca, comunicados para a imprensa social e relações-públicas e apresentam-se em feiras de turismo internacionais, como consta no *webiste* do Turismo de Portugal (Portugal, 2024).

Olhando para mais a fundo para a comunicação da região Porto e Norte de Portugal, em específico para o segmento MICE, esta promoção é realizada através de feiras e das redes sociais, em 2021 a ATPN investiu na gravação e na partilha do vídeo promocional “*Trust Ofelia*”. Esta estratégia de campanha foi recebida com muitos elogios e distinções como melhor figurino, realizador, argumentista, produtor e melhor filme publicitário nos WTA, como referido anteriormente.

2 METODOLOGIA

A escolha por uma metodologia qualitativa de análise de dados centra-se no facto de este ser um estudo que procura compreender quais as potencialidades do Porto e Norte enquanto destino MICE. É necessário recorrer a uma análise pessoal e individualizada dos dados obtidos no decorrer do estudo.

A metodologia qualitativa é geralmente utilizada em estudos que contextualizam o conhecimento, levando à formulação de processos para a construção do mesmo como uma das principais dimensões a considerar, utilizando uma abordagem de raciocínio indutivo. Nesta metodologia, a criatividade acaba por suportar a fundamentação teórica, dando sentido e significado aos dados e estimulando a formulação de questões (Fernandes & Maia, 2001).

Posto isto, a metodologia desta investigação pretende responder aos seguintes objetivos:

- Objetivo geral: Analisar as potencialidades da cidade do Porto e Norte de Portugal como destino MICE.
- Objetivos específicos:
 - conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias;
 - interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino;
 - evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal;
 - identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico portuense na captação de eventos MICE;
 - estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte.

No seguinte quadro, é possível verificar uma adequação dos objetivos formulados com a fundamentação teórica realizada na revisão da literatura:

Objetivo geral	Analisar as potencialidades da cidade do Porto e Norte de Portugal como destino MICE
Objetivos específicos	<p>Conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias (Marques & Pinho, 2021; Soares et al., 2019; Getz, 2008; Oliveira, 2014; Crouch e Ritchie 2017)</p> <p>Interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino (Almeida et al., 2019; ICCA, 2019; Kim, W. G., & Kim, H. C. 2004; Vieira, 2020)</p> <p>Evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal; (Mendes, 2020; ICCA, 2022)</p> <p>Identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação de eventos MICE (Akhyadov et al., 2021; Marques e Santos, 2017; Rogers, 2013)</p> <p>Estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte (Akhyadov et al., 2021; Jardim, C. 2021)</p>

Quadro 1 - Adequação dos objetivos à fundamentação teórica (fonte própria).

2.1 Instrumentos de recolha de informação

Para compreender a capacidade de realização dos eventos MICE no Porto e Norte de Portugal, é necessário fazer um levantamento dos recursos disponíveis na região. Assim, nesta investigação recorre-se à análise documental e à realização de entrevistas semiestruturadas, constituídas por um conjunto de nove questões de respostas abertas.

A análise documental é uma técnica utilizada para investigar documentos escritos, sendo predominantemente uma abordagem qualitativa centrada em interpretar textos. O foco está

em analisar conteúdos previamente produzidos sem, necessariamente, incluir uma revisão da literatura ou o estado da arte (Bowen, 2009).

Esta técnica é vantajosa no sentido em que permite uma análise profunda de fontes documentais, fornecendo uma compreensão detalhada do contexto e da natureza dos documentos, o que pode ajudar a responder perguntas de pesquisa ou desenvolver hipóteses (Mogalakwe, 2006).

Caracteriza-se por ser uma metodologia de pesquisa que envolve a recolha, revisão, avaliação e interpretação de documentos escritos. Esses documentos podem incluir fontes oficiais, como relatórios, leis, regulamentos, arquivos históricos, diários, cartas, documentos primários, estudos de caso e até conteúdos digitais, como sites e blogs. O objetivo principal é extrair informações relevantes para responder às perguntas de pesquisa ou apoiar a construção teórica (Bowen, 2009).

Relativamente à análise por entrevista, segundo Minayo & Costa (2018) existem três tipos de entrevistas que podem ser realizadas: entrevistas fechadas, semiestruturadas e abertas. Estes afirmam que as entrevistas semiestruturadas ajudam o entrevistador no sentido em que a entrevista segue uma linha condutora, garantindo que a resposta dos entrevistados se mantenha em simbiose com os objetivos delineados.

A entrevista pode arrecadar informações de diversas tipologias: informação quantitativa, que podem ser obtidas pelo investigador com inúmeras opções de questão, e informações qualitativa, em que o entrevistado partilha dados acerca da sua experiência e da sua realidade (de Souza Minayo & Costa, 2018).

Todas as entrevistas foram gravadas e os seus resultados extraídos com recurso à transcrição.

2.1.1 Análise Documental

Caraterísticas da Análise Documental:

1. **Fontes Diversificadas:** A análise pode incluir documentos primários (criados quando os eventos ocorreram) e documentos secundários (análises ou interpretações de eventos ou temas). Exemplos incluem relatórios governamentais, artigos de jornais, documentos organizacionais e registos de reuniões (Strauss & Corbin, 2008).

2. **Natureza Qualitativa e Quantitativa:** A análise documental pode ser usada tanto qualitativamente quanto quantitativa. Na abordagem qualitativa, o foco está em interpretar e compreender o contexto e o significado dos documentos. Já na abordagem quantitativa, podem ser extraídos dados e padrões mensuráveis (Bowen, 2009).
3. **Objetivo:** O objetivo é interpretar documentos para identificar temas, padrões, contradições, e insights que ajudam a compreender melhor o caso em estudo. A análise documental é amplamente utilizada em ciências sociais, políticas, história e em áreas que investigam fenômenos a partir de registos escritos (Mogalakwe, 2006).
4. **Vantagens e desafios:**
 - **Acesso fácil:** Muitos documentos estão disponíveis publicamente ou em arquivos (Bowen, 2009).
 - **Custo-benefício:** É um método de baixo custo, pois não envolve a recolha de dados primários.
 - **Análise de longo prazo:** Pode ser útil para analisar mudanças ao longo do tempo ou eventos históricos (Mogalakwe, 2006).
 - **Autenticidade e credibilidade:** Nem todos os documentos são confiáveis ou imparciais (Bowen, 2009).
 - **Interpretação contextual:** O investigador precisa estar ciente do contexto em que o documento foi escrito para evitar interpretações erradas (Strauss & Corbin, 2008).

Posto isto, a análise documental da presente dissertação será realizada em dois domínios: os *Venues* e os *Hóteis*.

2.1.1.1 Venues

Os *Venues* descrevem-se como local onde um evento é realizado, com características que variam consoante a tipologia e logística necessária para o mesmo. Podem ser considerados *Venues* os espaços como estádios, centros de congressos e conferências, arenas multiusos, teatros e outros estabelecimentos (Dictionary, 2024).

No Porto e Norte de Portugal, na condição de *Venue* temos os seguintes exemplos:

i. **Terminal de Cruzeiros do Porto**, destacado pelas suas diferentes áreas do edifício, pela capacidade de receção e as várias funções que pode desempenhar. A estrutura foi projetada pelo arquiteto português Luís Pedro Silva, tendo recebido vários reconhecimentos no mundo da arquitetura (ATPN, 2022g).

As principais áreas incluem:

Piso 0 (Receção): Um átrio iluminado, ideal para receções e *welcome drinks*, com 300 metros quadrados (m²).

Piso 1 (Sala de Embarque): Espaço versátil de 1.050 m², utilizado para operações de cruzeiros e eventos corporativos como seminários, congressos e exposições.

Piso 3 (Sala de Eventos): Um espaço de 650 m², propício para congressos, jantares de gala e desfiles de moda, como também um pequeno auditório e uma área *lounge*.

Piso 3 (Terraço): Área externa de 900 m² com vista para o oceano e a cidade, ideal para eventos ao ar livre.

Além das áreas, o terminal oferece serviços como *Wi-Fi*, sistema de som ambiente, segurança e *catering*. A nível de premiações, o edifício já recebeu o Prémio Construir 2016 e o *AZ Awards 2016*

ii. **Exponor – Feira Internacional do Porto**, destaca-se pela sua localização estratégica e as diversas facilidades e espaços disponíveis para eventos. Existe uma flexibilidade e estrutura de alto nível da Exponor, tornando-a um local ideal para grandes exposições, feiras, congressos e eventos corporativos. A Exponor está a 8 quilómetros (km) do centro do Porto, 3 km de Matosinhos e 7 km do aeroporto. Há fácil acesso a várias autoestradas e está rodeada por alojamentos e restauração (ATPN, 2023a).

Infraestrutura:

- 45.000 m² de área expositiva interna e 150.000 m² de área externa.
- 6 pavilhões, cada um com dimensões e capacidades variáveis, que vão de 2.000 m² a 7.920m².
- Grande auditório com capacidade para 945 lugares e 8 salas de apoio.

- 2.500 vagas de estacionamento e 7 pontos de restauração.

Capacidades dos Pavilhões: Cada pavilhão tem especificações técnicas detalhadas, incluindo altura, carga máxima de piso, eletricidade, e serviços como telecomunicações, água, esgoto e ar comprimido.

Serviços Complementares: A Exponor oferece um centro de negócios, espaço de estacionamento amplo e várias opções de suporte técnico e logístico para eventos.

iii. **Centro de Congressos da Alfândega do Porto**, contém uma localização privilegiada no centro histórico do Porto, próximo ao rio Douro e com fácil acesso a Vila Nova de Gaia, Foz do Douro e principais autoestradas (A) como A1, A3 e A4. O edifício é uma construção singular, recuperada pelo renomado arquiteto Souto Moura (ATPN, 2022b).

Espaços Multifuncionais: O centro conta com diversas salas adaptáveis para diferentes tipos de eventos, como congressos, seminários e exposições. Entre os espaços mencionados estão o Salão Nobre, Auditório, Salas Ribeira I e II, Salão Arrábida e Salão Infante, com áreas e capacidades variadas.

Serviços e Infraestrutura:

- Capacidade para até 400 lugares de estacionamento.
- Cobertura total de *Wi-Fi* e salas equipadas com cabines de tradução simultânea.
- Espaços culturais e versáteis, que se adaptam a diferentes necessidades de eventos.

O edifício combina uma atmosfera cultural única com flexibilidade, sendo ideal para eventos de grande porte, graças aos seus amplos salões e infraestrutura moderna.

iv. **Forum Braga**, gerido pela *Invest Braga* e anteriormente pertencente à empresa Altice, é um centro de eventos moderno e versátil localizado na cidade de Braga, no norte de Portugal. É ideal para concertos, congressos, exposições, feiras e grandes eventos, dispondo de uma combinação de versatilidade e modernidade, com diversas valências adaptadas às exigências do futuro. (ATPN, 2022d)

Tem uma localização estratégica, sendo situado em Braga, cidade com uma crescente relevância económica e populacional, o Forum Braga favorece-se de uma localização

privilegiada, perto de grandes centros urbanos como Porto e Vigo, na Galiza, com excelentes acessibilidades por autoestradas e outros meios de transporte.

Infraestrutura e Capacidades

- Área exterior: Capacidade para eventos ao ar livre com mais de 20.000 pessoas e estacionamento para 620 carros.
- Centro de Congressos: Inclui o maior auditório da região norte, com 1.432 lugares, além de salas modulares para congressos e reuniões.
- Pavilhão e Sala de Concertos: Com capacidade para 12.000 pessoas em pé, sistema de climatização e tratamento acústico, além de galerias superiores e bancadas ajustáveis.

Funcionalidades Adicionais: O Forum oferece uma ampla gama de serviços, como restaurantes, cafeterias, bares, lojas, cobertura total de *Wi-Fi*, e infraestrutura técnica e logística de ponta. É energeticamente eficiente e sustentável, visa oferecer conforto e segurança.

v. **Europarque** é um grande centro de congressos e eventos localizado em Santa Maria da Feira, localidade pertencente a Área Metropolitana do Porto, a 30 km da cidade. É altamente flexível e pode acomodar desde pequenos encontros até grandes congressos e eventos corporativos (ATPN, 2022c).

Localização: O Europarque está estrategicamente localizado a 25 minutos do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro e oferece fácil acesso por estradas principais como a A1, A29, A32 e A41. Além disso, está a uma curta distância de linhas e estações ferroviárias.

Infraestrutura:

- **Área interna:** 25.500 m², incluindo pavilhões de exposições, salas de reuniões, auditórios, e uma ampla variedade de espaços modulares que podem acomodar diversos tipos de eventos.
- **Área externa:** 745.000 m² de áreas ao ar livre, com jardins, um lago, trilhas para pedestres e 1.000 lugares de estacionamento gratuito.

Características dos espaços:

- Auditório principal: 1.408 lugares, com fosso de orquestra, camarins e cabines de interpretação.
- Pavilhões de exposição: Áreas que variam de 2.340 m² a 7.200 m², com divisórias móveis, controlo de som, climatização e infraestrutura técnica avançada.
- Salas de reunião: Variam de 36 a 1.000 m², com tecnologia de ponta, como projeção automática e iluminação programável

Serviços: O Europarque oferece uma gama completa de serviços, incluindo *catering*, mobiliário, *stands* de feiras, sinalização, segurança, *Wi-Fi* gratuito, e *staff* de apoio na organização de eventos.

vi. **Futebol Clube do Porto**, além de clube desportivo, dispõe de serviços e infraestruturas para a realização de eventos, destacando o uso do Estádio do Dragão, o Museu do Futebol Clube do Porto e a Dragão Arena. (ATPN, 2023b)

Espaços disponíveis:

- Estádio do Dragão: Um dos estádios mais modernos do mundo, com áreas como a Tribuna *Very Important Person* (VIP) e a Sala VIP 2, adequadas para *drinks*, banquetes e outros. Além disso, o estádio oferece infraestrutura técnica e uma equipa especializada para suporte completo aos eventos.
- Dragão Arena: Um espaço versátil usado para eventos como concertos, competições desportivas e eventos culturais. Possui uma área de 1.270 m² e salas VIP, permitindo a realização de diferentes tipos de eventos.
- Museu do Futebol Clube do Porto: Um espaço único que exhibe a história e conquistas do clube, ideal para eventos exclusivos com uma atmosfera diferenciada.

Serviços oferecidos: O clube oferece um conjunto de serviços, incluindo *catering*, segurança, hospitalidade, animação, cobertura fotográfica e videográfica, decoração, entre outros. Esses serviços são altamente versáteis e preparados para receber desde conferências até ações promocionais, festivais e *workshops*.

O Futebol Clube do Porto disponibiliza uma infraestrutura moderna e multifacetada, ideal para a realização de eventos exclusivos, com espaços preparados para acomodar diferentes necessidades empresariais e sociais.

2.1.1.2 Hotéis

Os hotéis são parceiros estratégicos dos *Venues*, proporcionando não só a hospedagem dos participantes, mas oferecendo também opções de Lazer e Entretenimento através dos seus restaurantes, bares, *spas*, e áreas de lazer que melhoram a experiência dos intervenientes fora do ambiente formal do evento, garantindo conforto, conveniência e uma experiência mais integrada dos eventos MICE.

Contudo, os hotéis também possuem as suas capacidades de receção e realização de eventos, de forma a combinar hospedagem com o local de encontros sociais e corporativos. Dispõem de salas de conferência, salões de festas e espaços multifuncionais preparados para receber diferentes tipologias de eventos, oferecem equipas de planeamento especializadas que ajudam os organizadores a idealizar e decorar os espaços, e ainda contêm serviços de *catering* de alta qualidade, com *menus* personalizados adaptados a *coffee breaks* ou jantares de gala.

No Porto e Norte de Portugal, encontram-se os seguintes exemplos:

i. ***Sheraton Porto Hotel & Spa*** localiza-se na Rua Tenente Valadim, no Porto, e contém diversas opções de serviços e lazer. (ATPN, 2022i)

Destaques do Hotel:

- 266 quartos e suítes: Confortáveis, com *design* moderno e tecnologia avançada, dispendo de *smartv's* para conexão de dispositivos pessoais e de *Wi-Fi* gratuito em todas as áreas do hotel.
- *Presidential Suite*: Premiada como "Melhor Suíte de Hotel em Portugal" nos WTA 2015.

Infraestrutura para eventos:

- Salas de conferências: O hotel oferece 1.750 m² de espaços flexíveis para reuniões, com um pé-direito de 4,5 metros e sem colunas, além de um jardim de 4.000 m² ideal para eventos.
- Sala Gemini: Premiada como "Melhor Sala de Conferências em Portugal" nos WTA 2016.
- Facilidades extras: Acesso direto a estacionamento, com 350 lugares de ligeiros e 3 lugares para autocarros.

Áreas de lazer:

- Restaurante Porto Novo: Possui uma adega envidraçada, destacando-se pelos vinhos
- *New Yorker Bar & Terrace*: Espaço ideal para encontros de negócios ou relaxar com um *cocktail*.

Spa e bem-estar: O hotel oferece uma experiência focada no equilíbrio, energia, nutrição e *mindfulness*, proporcionando uma experiência ideal para os hóspedes.

ii. **Crowne Plaza Porto** é um hotel situado na Boavista, que oferece uma combinação de conforto, modernidade e funcionalidade. Destaca-se como uma excelente opção para conferências, eventos e estadias de lazer no Porto, com uma infraestrutura moderna e diversas opções de ócio e gastronomia. Encontra-se a 14 km do aeroporto, a 5 minutos do oceano e do centro histórico da cidade. Possui 232 quartos, incluindo 42 suítes, distribuídos em 16 andares, com vistas para a cidade e o oceano. (ATPN, 2022f)

Facilidades:

- Restaurante "Poivron Rouge" com terraço e bar.
- Centro de negócios e ginásio.
- 1.310 m² de espaços para eventos, com um *design* elegante e moderno, além de 310m² para exposições no hall de entrada.
- 11 salas de reunião multifuncionais, incluindo uma sala com luz natural.

Salas de reunião:

- A maior sala, Guimarães I+II, tem 370 m² e pode acomodar até 450 pessoas.
- Outras salas, como Sagres, Bragança e Lisboa, oferecem opções flexíveis para diferentes tipos de eventos.

Incentivos: O hotel oferece uma variedade de experiências exclusivas, como provas de vinhos, jantares temáticos, cruzeiros pelo rio e participação em atividades na região do Douro.

iii. Porto Palácio Hotel by The Editory, localiza-se na Avenida da Boavista e classifica-se como “a escolha perfeita para os viajantes em negócio ou lazer.” Dispõe de uma decoração elegante e espaços de degustação, priorizando a tranquilidade em pleno centro urbano da cidade *invicta*. As infraestruturas do Porto Palácio Hotel são também compostas por um Centro de Congressos com capacidade até 600 pessoas, incluindo 11 salas de reunião equipadas e um SPA (ATPN, 2022h).

Acomodações:

- 251 quartos distribuídos em 15 pisos, incluindo 114 *Twins*, 117 Duplos, 18 Suites e 2 Quartos acessíveis.
- Equipados com camas *Queen* ou *Twin Size* e outros confortos.

Restaurantes:

- Restaurante AUGE: Cozinha de autor com vista panorâmica.
- Restaurante Madrugã: Cozinha tradicional portuguesa.
- HUB Gastrobar: Cozinha contemporânea com vinhos portugueses.

Instalações para eventos:

- 12 salas, totalizando 1.590 m², com capacidade máxima até 600 pessoas, preparadas para receber reuniões, convenções, congressos e celebrações.
- Equipa de assistência e prestação de soluções a todo o tipo de exigências.

SPA: 1.500 m², incluindo piscina interior, sauna, banho turco, *jacuzzi* e 7 salas de tratamento.

Serviços: Estacionamento pago, *valet parking*, serviço de *transfer*, concierge, *health club*, e mais.

iv. HF Ipanema Park, localizado na Boavista, no Porto, possui uma ligação privilegiada entre o rio, o mar e o centro da cidade do Porto, oferecendo vistas panorâmicas em qualquer altura do dia. As unidades hoteleiras do grupo *HF Hotels* são voltadas para o turismo urbano e de negócios (ATPN, 2022a).

Acomodações: o hotel possui 281 quartos e 9 salas de reuniões com várias configurações disponíveis, como auditório, escola, mesa em “U” e banquete.

Salas e características: as salas são denominadas com nomes de castas típicas de Portugal e distinguem-se pela sua área em m², pelo pé direito e pelas configurações de assentos, podendo estas ser em:

- Auditório – número máximo de assentos dispostos em formato de auditório, isto é, todos voltados para frente.
- Escola – capacidade com mesas, dispostas em uma sala de aula.
- Mesa em “U” – disposição da sala em formato de U, usada geralmente para reuniões de negócios ou *workshops*.
- Banquete – utilizada para refeições formais, com mesas redondas ou retangulares.
- Mesa única – uma única mesa grande, para reuniões formais.

Essas configurações são versáteis e podem responder a eventos desde pequenas reuniões até grandes conferências ou eventos sociais, permitindo, assim, flexibilidade.

Principais destaques

- As salas Fernão Pires (365 m²) e Alvarinho (203 m²) suportam grandes eventos, com capacidade para até 350 pessoas em formato de auditório e 220 pessoas para banquetes ou em mesa em “U”.
- Salas menores, como Touriga e Aragonês, são adequadas para reuniões pequenas, com capacidade para até 12 pessoas em formato de banquete ou mesa única.
- A sala Loureiro fica-se no meio termo, recebendo até 80 pessoas em auditório e 60 pessoas para banquetes ou mesa em “U”.

v. Hotel *The Yeatman*, um hotel de luxo focado em vinhos no Porto, reconhecido como membro do grupo *Relais & Châteaux*. Possui um restaurante premiado com duas estrelas *Michelin*, liderado pelo *chef* Ricardo Costa. É localizado em Vila Nova de Gaia, oferecendo vistas espetaculares sobre o rio Douro e a cidade do Porto. (ATPN, 2022j)

1. Espaços de Conferência e Eventos

- O hotel dispõe de 13 salas de reuniões de diferentes tamanhos, equipadas com tecnologia audiovisual moderna, *Wi-Fi*, serviços de *catering* especializados e equipa de eventos, e estacionamento com capacidade para 144 carros.
- As salas podem acomodar eventos com ou sem luz natural, com possibilidade se serem realizados no terraço, dispondo de 13.000 m² de áreas ao ar livre, ou dentro de áreas internas com vista panorâmica sobre o rio e o centro histórico do Porto, classificado como Patrimônio Mundial da UNESCO.
- A cozinha do *chef* Ricardo caracteriza-se como uma experiência gastronômica excepcional, realizada com *paring* de vinhos portugueses selecionados pelo *sommelier* do hotel.

2. Capacidades das infraestruturas: cada sala possui diferentes configurações, sendo adequada para o número de pessoas por evento. Estas podem ser conferência, sala de aula, mesa em “U”, coquetel, *menu*, *buffet* e cabaré.

- A sala maior, chamada *Vaulted*, tem uma área de 244 m² e capacidade para até 200 pessoas em formato de coquetel ou 160 pessoas para um menu formal.
- As salas combinadas, como *Vaulted + The Orangerie* ou Madeira + Bairrada + Alentejo, podem acomodar até 350 pessoas em formato de conferência e até 350 pessoas para coquetéis.
- Salas menores, como Douro e *Private Dining*, são ideais para eventos mais privados, com capacidade para até 70 pessoas em formato de conferência e 18 pessoas para jantares formais.

vi. Pestana Palácio do Freixo, localizado no Porto, é considerado um monumento nacional e membro da rede *The Leading Hotels of the World*. Destaca-se pelas suas características únicas, como a arquitetura luxuosa, dividida entre um palácio do século XVIII e um edifício do século

XIX, rodeados por jardins de estilo francês. O hotel oferece uma experiência memorável, combinando luxo clássico com conforto contemporâneo. (ATPN, 2022e)

Instalações

- 75 quartos e 12 suítes
- Restaurante Palatium e bar
- Piscinas interior e exterior
- SPA, ginásio e estacionamento

Salas de banquetes e reuniões com capacidade variada para eventos

- Sala Douro: localizada no piso -1, sem luz natural, possui uma área de 270 m², com altura: 5,60 m e capacidade das seguintes configurações:
 - Escola: 130
 - Mesa em “O”: 72
 - Mesa em “U”: 54
 - Plateia: 300
 - *Cocktail*: 400
 - Banquetes: 216
 - Mesa Única: 72
- Salas Viscondes: formadas por 3 salas, localizadas no piso 0, com luz natural, no interior do palácio, com área de 46 m², altura: 4,00 m e capacidade de configurações:
 - Escola: 30
 - Mesa em “O”: 21
 - Mesa em “U”: 21
 - Plateia: 50

- *Cocktail*: 60
- Banquetes: 36
- Mesa Única: 21
- Sala D. Jerónimo: localizada no piso 0, na fábrica, com área: 162 m², altura: 4,00 m e capacidade:
 - Escola: 60
 - Mesa em “O”: 50
 - Mesa em “U”: 50
 - Plateia: 120
 - *Cocktail*: 200
 - Banquetes: 120
 - Mesa Única: 50
- **Sala Cavaleiro de Malta**: localizada no piso 0, no palácio, com área: 27 m², altura: 4,00 m e capacidade:
 - Escola: 18
 - Mesa em “O”: 18
 - Mesa em “U”: 15
 - Plateia: 20

Além dessas salas internas, os espaços ao ar livre são aproveitados para a recepção de convidados e *welcome drinks*: o Pátio Oeste (450 m²) e *Green Oeste* (720 m²).

2.2 Análise por entrevista

As entrevistas foram realizadas com recurso a 9 questões, estruturadas com base nos objetivos específicos do presente estudo. Tendo isto em conta, podemos simplificar através do seguinte quadro:

Objetivo	Questões
Conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias;	1) Quais as principais vantagens económicas e sociais dos eventos para as grandes cidades europeias?
Interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino;	2) Quais os fatores mais relevantes para as promotoras de eventos ao escolherem o seu local de realização? 3) Como a segurança e as infraestruturas influenciam essa escolha?
Evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal;	4) Considera haver algum tipo de evento que seja mais adequado para o Porto e Norte de Portugal? 5) Na sua opinião, que características tornam a região atraente? 6) Pode dar algum exemplo de um evento organizado na região que tenha sido um caso de sucesso ou bastante desafiante?
Identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação de eventos MICE;	7) Quais as estratégias que utilizam para promover a região com recetora de eventos?

	8) De que forma a colaboração com a Associação de Turismo Porto e Norte contribui na captação de eventos?
Estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte.	9) Que oportunidades de crescimento e tendências emergentes no setor dos eventos acredita que possam beneficiar a cidade do Porto?

Quadro 2 - Questões de entrevistas adequadas aos objetivos específicos (fonte própria)

2.2.1 Caracterização dos participantes

Os participantes nas entrevistas realizadas neste estudo são diretores de unidades hoteleiras portuguesas que trabalham com o segmento MICE, diretores ou assistentes de agências DMC's, gestores de eventos em *venues* e ainda promotores externos da ATPN. Estes variam tanto de anos de experiência no setor, onde metade trabalha há cerca de duas décadas e a outra bastante mais recente, não ultrapassando os 5 anos.

A seleção dos participantes realizou-se com base no pressuposto de que os mesmo teriam um contacto direto com a realização de eventos e com as promotoras de grandes eventos, conhecendo as suas exigências e as dinâmicas de funcionamento neste segmento.

Esta amostra é, efetivamente, uma amostra representativa das características dos participantes no estudo, e igualmente relevante para o objeto em estudo, sendo assim dirigida de forma intencional pelo processo de análise de dados, constituindo, desta forma, uma amostra teórica (Strauss & Corbin, 2008). Por esta razão, podemos considerar que a técnica de amostragem utilizada é a amostragem teórica.

Esta amostra é constituída por saturação teórica, ou seja, a realização de novas entrevistas não acrescentará, à data da realização do estudo, informações relevantes em relação aos dados recolhidos nas entrevistas já realizadas (Strauss & Corbin, 2008).

2.2.2 Procedimento adotado

A revisão de literatura foi essencial para contextualizar o estudo e para proceder à construção do instrumento de recolha de informação por meio de entrevista.

Para a divulgação deste estudo, os participantes foram contactados diretamente via *Linkedin* e por telefone, de modo a solicitar a sua participação, averiguando a sua disponibilidade para a realização da entrevista. Neste primeiro contacto, foi resumido o estudo que se pretendia realizar, bem como o objetivo do mesmo.

A marcação da entrevista foi realizada por *e-mail*, sendo neste momento solicitado o consentimento informado do participante para a gravação da mesma e, posteriormente, a análise das respostas apresentadas. As entrevistas realizaram-se via *Teams*, por ser um meio capaz de facilitar a agenda dos entrevistados no que diz respeito as questões de disponibilidades laborais.

Cada entrevista foi transcrita e analisada logo após a sua realização, procurando registrar-se o maior número de dados, aplicando-se os princípios de codificação elencados por Corbin e Strauss (2008): codificação aberta, axial e seletiva.

Primeiramente, a codificação aberta processa-se com uma análise dos textos transcritos, seguindo-se com uma comparação entre eles que resulta num descrever dos dados existentes. Em segundo, na codificação axial os dados são reorganizados consoante as categorias e visões entre as entrevistas. Por fim, a codificação seletiva passa por encontrar e escolher uma categoria central comum a todos os dados.

De acordo com os princípios da *grounded theory*, as entrevistas são analisadas logo após a sua realização pois a recolha dos dados deve ser organizada com detalhe e evitar a entrada de fatores externos, como por exemplo opiniões, visto que nenhum pesquisador/entrevistador é neutro, uma vez que interage com a realidade dos sujeitos (Cepellos & Tonelli, 2020) . De seguida, deve ser excluída a informação que está em demasia para evitar corromper a informação essencial (Morais, 2015).

De acordo com Corbin e Strauss (2008), a codificação aberta ocorre em alternância entre dois processos, incluindo questões e comparações. Nesta fase, inicia-se a concetualização do que se pretende estudar. Seguidamente, deve-se decompor os dados e a informação em objetivos de análise. Depois, deverão agrupar-se os conceitos em categorias mais abrangentes e abstratas.

Em seguida, na codificação axial permite-se a especificação das categorias anteriormente criadas com um conjunto de condições que lhes vão dar suporte e precisão, salientando aquela que representa a ideia central.

Após este processo, é necessário decodificar a que conclusões se podem chegar conforme a informação dos dados recolhidos (Morais, 2013).

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 Resultados da análise documental

Ao analisar todos estes *Venues*, é possível concluir a similaridade dos principais fatores. Estes tornam os locais ideais para acolher uma variedade de eventos de grande escala, proporcionando uma experiência completa e eficiente.

1. **Versatilidade e Multifuncionalidade:** todos os espaços são projetados para acomodar diferentes tipos de eventos, desde conferências e congressos até concertos, feiras, exposições e eventos culturais. Essa flexibilidade permite que os locais sejam adaptados às necessidades de cada cliente e tipo de evento.
2. **Infraestrutura Moderna:** dispõem de locais com tecnologia de ponta, incluindo climatização, tratamento acústico, salas articuláveis e equipamentos audiovisuais avançados. A maioria também dispõe de conectividade *Wi-Fi* e suporte técnico completo.
3. **Localização Estratégica:** todos estão situados em locais de fácil acesso, próximos das principais autoestradas, estações ferroviárias e do aeroporto Francisco Sá Carneiro, facilitando a chegada de participantes de diversas regiões.
4. **Serviços Completo para Eventos:** contêm uma ampla gama de serviços complementares, como *catering*, segurança, decoração e suporte técnico, garantindo que todos os aspetos de um evento possam ser gerenciados no local.

À semelhança dos *venues*, pode concluir-se a semelhança dos principais fatores para o decorrer de eventos MICE.

1. **Infraestruturas para eventos:** Todos oferecem espaços versáteis para conferências, reuniões e eventos, com tecnologia audiovisual moderna e diversas opções de configuração (auditório, mesa em “U”, banquete, entre outras).

2. **Acomodações luxuosas:** Todos possuem quartos e suítes de alto requinte, proporcionando conforto, modernidade e vistas privilegiadas, seja para o oceano, para o rio Douro ou para a cidade do Porto.
3. **Serviços de gastronomia de luxo:** Cada hotel destaca restaurantes com gastronomia sofisticada, muitos com vistas panorâmicas e, em alguns casos, premiados, como é o caso do restaurante no *The Yeatman*.
4. **Lazer e bem-estar:** Todos os hotéis fornecem áreas de lazer, como *spas*, piscinas, bares e ginásios, promovendo relaxamento e equilíbrio entre os negócios e os ócios.
5. **Localização estratégica:** Estão situados em áreas privilegiadas do Porto e arredores, proporcionando fácil acesso a pontos turísticos, autoestradas principais e aeroporto.

3.2 Resultados da análise por entrevista

A amostra, tal como referido anteriormente, é constituída por sujeitos analisados através entrevistas realizadas a diversos intervenientes na área MICE na região do Porto e Norte, e que têm uma participação ativa em derivadas formas do segmento. Foi possível recolher um total de nove entrevistas. Apesar de imensas insistências com grande parte dos *Destinations Managements Company* (DMC's) na região, estes não demonstram qualquer interesse em colaborar com a presente investigação. De forma a preservar o anonimato dos participantes e a promover a confidencialidade assegurada no momento da entrevista, estes serão designados pela letra E (Entrevistados) e por números de 1 a 9.

De forma a obter respostas mais precisas e atuais, procurou-se entrevistados com qualificações e experiência na área. Em termos sociodemográficos, é possível concluir que cerca de 60% da amostra (n=5) são do sexo feminino e 40% (n=4) do sexo masculino, no segmento MICE encontramos sujeitos com menos de 30 anos, mas que já ocupam cargos de alta importância, da mesma forma que encontramos sujeitos com mais de 25 anos de experiência e que ocupam cargos hierárquicos superiores. Relativamente às habilitações literárias, cerca de 80% (n=8) afirmaram possuir licenciatura ou bacharelato na área de turismo e aproximadamente 20% (n=1) descreveram ter um curso Técnico-profissional.

No seguinte quadro, temos uma visão simplificada da amostra:

NO.	Função na Organização	Sexo	Habilitações Literárias
E.1	Meeting Industry Specialist	Masculino	Licenciatura
E.2	General Manager	Feminino	Licenciatura
E.3	Internacional Sales Manager	Masculino	Licenciatura
E.4	Event Manager	Feminino	Licenciatura
E.5	Event Manager	Masculino	Mestrado
E.6	Regional MICE Sales Executive	Feminino	Mestrado
E.7	MICE Travel Consultant	Masculino	Curso Técnico-profissional
E.8	Chief Commercial Officer	Feminino	Licenciatura
E.9	Regional Sales Manager	Feminino	Mestrado

Quadro 3 - Dados Sociodemográficos dos entrevistados (fonte própria)

Para uma melhor análise e discussão dos resultados das entrevistas, serão analisadas as respostas consoante os objetivos específicos.

3.2.1 Conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias

Todos os entrevistados concordam que os eventos trazem vantagens significativas para a economia local e regional.

Mencionam a dinamização da economia através da sinergia e interligação de diversos setores como hotelaria, transporte, restauração e animação para a realização desses eventos, pois *“são várias áreas para em conjunto a dar forma a este evento”* (E2). *“A economia circula porque as pessoas não vêm só para os hotéis, vão aos restaurantes locais, vão aos bares, fazem turismo”* (E6). Concordam também que o setor turístico, seja em que segmento for, é importante para o país logo *“trazendo mais e realizando eventos no nosso país vamos ter e o turismo é um dos setores que traz grande PIB.”* (E7).

Além disso, eventos ajudam a colocar as cidades nas atenções internacionais, especialmente em destinos como o Porto. Acreditam que *“nenhum destino se consegue desenvolver sem esse segmento de congressos, cada cidade tem a sua dimensão e o seu posicionamento, mas efetivamente é essencial quando a cidade se quer pôr no mapa.”* (E8). Assim, com a prática do turismo MICE, *“todas as regiões aumentam exponencialmente porque, destinos turísticos como o do Porto, têm uma visibilidade bastante grande e as pessoas querem aproveitar realmente o que a cidade tem para oferecer.”* (E5).

O MICE também ajuda a mitigar a sazonalidade do turismo, trazendo visitantes em épocas baixas e gerando receita constante para os fornecedores locais. *“Enquadra-se maioritariamente de março até maio/junho e depois arranca de setembro até novembro/dezembro e, portanto, faz com que haja aqui o contraciclo com a época alta turística e de lazer.”* (E1). No caso da região Porto e Norte, *“o destino tem várias fases de city break mas este segmento trás outra forma de viajar.”* (E8).

Outro aspeto referido é o perfil do turista do segmento MICE. *“São clientes que enchem os hotéis de luxo da cidade, que entram e enchem os restaurantes de luxo da cidade. São estes clientes que potenciam, por exemplo, as empresas de transporte em ter mais e melhor frota porque são clientes muito exigentes.”* (E3).

Socialmente, as opiniões dividem-se. Uns destacam o aumento da visibilidade da região e a possibilidade de promover a cultura local, *“as empresas e as associações internacionais procuram sempre dar, pelo menos aos oradores, alguma coisa que represente a localidade e a regionalidade de onde o evento está se a realizar.”* (E1).

O *networking* entre participantes de diferentes indústrias potência a região na medida *“em que as pessoas se reúnem e se encontram num local para discutirem os diversos temas. Ao estarem reunidas numa festa numa cidade europeia, traz muito valor social.”* (E5). *“Isto acontece porque normalmente são os administradores das empresas, os grandes médicos, grandes pensadores, são esse tipo de turista que o MICE traz cá e é sempre ótimo.”* (E3).

Também é mencionado que, socialmente, os eventos são importantes, referindo-se como *“motores de divulgação da cultura e Património de um País.”* (E4), isto é, *“conhecer um bocadinho a mística da cidade, perceber realmente a cultura, a cultura social do destino e importante também para as pessoas se adaptarem à ao local onde estão.”* (E5).

Por outro lado, os eventos geram empregos e dinamizam o mercado de trabalho dos portugueses, *“fazem com que os hotéis precisem de pessoas para trabalhar, faz com que as pessoas depois fiquem, criem empregos.”* (E6). É referido que há *“cada vez mais a preocupação através, por exemplo, de instituições de solidariedade social, em que há a presença de staff com algum tipo de incapacidade ou algum tipo de insuficiência financeira.”* (E1).

Noutras opiniões, o turismo MICE não tem qualquer tipo de impacto social, pois os eventos são considerados “*coisas pontuais, que acontecem entre 3 a 4 dias.*” (E3).

Conhecer a importância dos eventos MICE nas principais cidades europeias		
Questão da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Quais as principais vantagens económicas e sociais dos eventos para as grandes cidades europeias?	Sinergia do setor	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9
	Combate contra a sazonalidade	E1, E2, E3, E5, E6, E8, E9
	Destaque Mundial	E1, E4, E5, E8
	Perfil do turista	E3
	Geração de <i>networking</i>	E1, E5
	Destaque do Património	E4, E5
	Criação de emprego	E1, E6, E8, E9
	Sem impacto social	E2, E3, E7

Quadro 4 - síntese de evidências sobre a importância dos Eventos MICE nas cidades europeias (fonte própria)

3.2.2 Interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino

Ao serem questionados acerca dos fatores que as promotoras de eventos mais valorizam, foram destacados, por inúmeras vezes, os seguintes:

A. Infraestruturas:

“O fator principal é que nós temos capacidade primeiro para receber o evento” (E1). A qualidade e quantidade dos *venues* é essencial para escolha do destino, e a Alfândega do Porto é frequentemente mencionada como um dos principais *venues*, com infraestruturas adequadas para grandes eventos, enquanto outros espaços como Exponor e Europarque são pouco aproveitados ao potencial que possuem e começam a ficar degradados. Também em Braga, o Forum é uma excelente opção, mas “não há oferta hoteleira suficiente para dar resposta ao alojamento.” (E3, E5, E6, E7, E9).

A localização, especialmente a proximidade a hotéis e centros de transporte, são cruciais na escolha de destinos. “A localização a nível de distância do *venue* ao centro da cidade, distância ao aeroporto ao alojamento, o que é que há volta do local onde vai ser o Congresso”. (E5). No caso do Porto em específico, a grande vantagem competitiva é o principal *venue* se

localizar no coração da cidade, *“onde se ouve as senhoras a falar nas janelas umas para as outras”* (E3).

Os acessos e as suas viabilidades, *“porque se não temos como fazer chegar as pessoas ao local, não é possível.”* (E2). É de realçar as ligações aéreas, *“é preciso sair e continuar a criar condições para que as linhas aéreas venham para cá.”* (E8).

A exigência de determinadas características dos Venues e Hotéis. As salas, nomeadamente *“as capacidades, a privacidade, existência de luz natural e muito também a preocupação com a sustentabilidade.”* (E6). *“Também pelos serviços inclusos, isto é, se tem estacionamento quando são reuniões mais pequenas, que as pessoas vêm cada um no seu próprio carro, questões de F&B que tem a ver com menu do banquete, agora estão a pedir muitos são opções vegan e opções vegetarianas para coffee, breaks, almoços, jantares ou que seja.”* (E9) *“Também, determinadas indústrias, como as farmacêuticas, so podem realizar eventos em hotéis de 4 estrelas”* (E6, E8, E9).

B. Custo e Qualidade

A relação custo-benefício é um fator determinante, especialmente quando se compara com outras cidades europeias, *“as entidades comparam sempre 2 a 3 destinos e, porque isto também não deixa de ser um negócio, eles tentam maximizar a receita e minimizar os custos.”* (E1).

O Porto oferece preços mais acessíveis, embora haja preocupação crescente com o aumento dos custos, *“nos últimos 2 anos tem-se notado que isto é um destino barato neste momento do que qualquer capital europeia.”* (E3). *“Escolhem os hotéis para a realização dos eventos, e aí será sempre a possibilidade negocial, digamos assim em termos de juntar aí o facto de deter o alojamento incluído e terem alguma flexibilidade em aluguer das salas para os eventos, o catering incluído a acho que isso são pontos principais nas escolhas do destino.”* (E5).

Também a receção das pessoas, as associações e indústrias internacionais *“gostam do português, principalmente por ser um povo simpático demais, cujo acolhe e que os ouve.”* (E3).

Querem trabalhar com elevados padrões de qualidade e procuram nesse sentido os melhores parceiros. *“Procuram as melhores empresas de catering, as melhores empresas de audiovisuais, as melhores empresas de transfers.”* (E1).

C. Capacidade hoteleira

Os hotéis são constantemente mencionados como peças fulcrais para albergar os participantes dos eventos. *“Nos últimos anos têm aberto hotéis que já vão dando resposta ao MICE, os que já temos estão também um bocadinho mais antigos e que tem excelentes condições para esta segmentação, mas não deixam de ser uteis.”* (E8).

A capacidade hoteleira é muito importante e na região temos alguma interessante, quer seja pela capacidade hoteleira, quer seja pelos *meeting rooms*. Existe uma grande capacidade de camas, aliado a uma grande capacidade de salas de reunião. *“Na maior parte das vezes, quando os eventos que recebemos cá são eventos mais pequeninos, há sempre um interesse destas empresas internacionais de congregar tudo no mesmo espaço, ou seja, alojamento e é o próprio congresso, o evento passa se dentro do mesmo espaço.”* (E1).

Também em Braga, os hotéis têm vindo a aumentar para poder receber pessoas em congressos localizados no Forum, *“já tem hotéis suficientes para ter assim grandes eventos, tem um espaço grande o Forum Braga e acho que vai ser o próximo bom local daqui do destino para fazer e criar coisas giras.”* (E3, E6).

D. Atividades

O destino, além de capacidades e infraestruturas, necessita de ter atividades a fazer. *“Há os restantes serviços que são a componente mais de lazer, as visitas, a parte gastronómica.”* (E7). *“O participante quer ter mais tempo livre, quer fazer coisas na cidade e na região, quer explorar outras coisas, ou seja, fazer aqui uma mistura entre o turismo de lazer e o turismo de negócios.”* (E1).

E. Segurança

A nível da segurança do destino, as opiniões distintas. Para uns, a segurança é importante, *“se estivermos a falar de eventos internacionais em que tragam alguns delegados ou participantes ou congressistas.”* (E1). *“Também os venues adaptam-se ao longo dos anos com todas infraestruturas necessárias ao bom desempenho em termos de eventos ao nível da segurança.”* (E4).

Devido à insegurança de outros destinos, a região começou a acolher eventos que tiveram que ser realocados. *“A Primavera Árabe, que eles iam todos para os países árabes, entretanto, começaram a fugir de lá por causa da insegurança.”* (E6).

Alguns responsáveis de grupos e promotoras de eventos deslocam-se aos espaços para averiguar o mesmo, *“geralmente têm protocolos que têm de ser cumpridos. Quase 95% das empresas que querem realizar, fazem sempre uma visita de inspeção, principalmente a área de segurança, e também de higiene.”* (E7).

Por outro lado, embora o Porto seja considerado um destino seguro, a segurança não parece ser o fator principal, sendo mais relevante a infraestrutura e a capacidade de receber grandes eventos (E2, E3, E5). *“Além disso, os grupos têm percursos fechados, a agenda não lhes permite sair muito desse circuito por isso são sempre acompanhados com guias locais, na maior parte das vezes...O nível de segurança que temos vai muito mais além do que é pedido.”* (E8).

Interpretar as exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino		
Questão da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Que fatores são mais relevantes para as promotoras de eventos ao escolher o seu local de realização?	Capacidade Infraestruturas	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9
	Localização e Acessos	E2, E3, E5, E8, E9
	Características da sala	E1, E4, E5, E6, E8, E9
	Custos e Qualidade	E1, E3, E5, E8
	Capacidade hoteleira	E1, E3, E8, E9
	Atividades	E1, E7
Como a segurança e as infraestruturas influenciam essa escolha?	Ambas influenciam	E1, E4, E6, E7, E9
	Segurança não influencia	E2, E3, E5, E8

Quadro 5 - síntese das exigências das promotoras de eventos na escolha de um destino

3.2.3 Evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal

Apesar de uma concordância, uma crítica comum à falta de espaços amplos para congressos e eventos, parece impedir o crescimento desse setor em grande escala, onde a maioria dos entrevistados concordam que a região tem capacidade para receber uma vasta gama de eventos, desde congressos de grandes dimensões a eventos de *nicho*, em diversas

indústrias como farmacêutica, médica, automóvel, vínica, têxtil e de investigação. (E1, E3, E4, E5, E6, E9).

O entrevistado 7 aponta que os eventos de pequena e média dimensão serão os mais indicados à região Porto e Norte pois acredita que *“ficamos restringidos ao número de participantes, não temos grande capacidade para albergar muita gente.”* Da mesma forma, o entrevistado 2 concorda, exemplificando com a *“limitação de espaço se o cliente procura realmente um espaço para um jantar de gala.”*

Já o entrevistado 8 aponta que, no segmento MICE, as viagens de incentivo deverão ser as grandes apostas na região. São constituídos normalmente por grupos 20 a 30 pessoas, *“poderão fazer uma atividade manhã, uma reunião, esses eventos geralmente têm e precisam sempre de alguma sala para algum pequeno convívio e depois à tarde sair e fazer uma atividade no Douro e regressar ao Porto à noite e ainda fazer um jantar nos arredores. Portanto, esta proximidade da região e a vinda de pequenos grupos, as pessoas podem obter um produto muito diferente.”*

A região é considerada atraente no sentido de conter uma grande diversidade de atividades complementares ao evento, como turismo de lazer e gastronomia. *“Estamos em 4 sub-regiões, temos 7 patrimónios da humanidade da UNESCO, quer seja material e imaterial na região Porto e Norte, mais do que qualquer outra região em conjunto.”* (E1). *“É uma região tão ampla e com tantas coisas para se fazer nós tão depressa estamos no Douro, como depois estamos aqui na cidade e temos muitas coisas para se fazer e visitar, tudo isso torna é um complemento a um evento.”* (E6).

Também a simpatia e a humanidade das pessoas, a vontade de ajudar a vontade de trabalhar são aspetos valorizados pelos entrevistados (E3, E4).

A boa localização do Porto e a proximidade com o aeroporto são vistas como grandes vantagens, apesar da falta de rotas aéreas diretas, especialmente para certos destinos europeus, o que pode limitar o potencial de captação de eventos internacionais (E1, E8). Também é valorizada a facilidade de deslocação, *“porque facilmente no espaço de 1 hora, 1 hora e pouco estarmos na zona mais a norte do Porto ou mesmo para o interior, levar pessoas para um torneio de golfe ou para um incentivo numa viagem de golfe, por exemplo, acho que acho que isso também são fatores importantes a reter.”* (E5).

Foi questionado aos entrevistados que tipo de eventos haviam realizado na região no decorrer da sua vida profissional. Sem dúvida que a indústria automóvel é a que mais procura

realizar eventos no porto (E2, E5, E6), seguindo-se as viagens de incentivo (E7, E8) e empresas de vinhos (E4). Os entrevistados E3 e E9 afirmam que gostam de aceitar qualquer desafio pois primam pela sua qualidade e a satisfação dos seus clientes.

Já o entrevistado 1 refere que um evento que, pode não ter sido em dimensão, mas que foi simbolicamente importante para o Porto e Norte foi em 1998, a Oitava Cimeira Ibero-americana, em que estiveram presentes Presidentes da República, sendo um evento mais governamental. Este tem um marco histórico porque foi este evento que fez com que o centro de congressos da Alfândega fosse reformulado e houvesse uma profunda intervenção na mesma, não estava habilitada para receber eventos e foi por causa deste evento que a alfândega sofreu profundas obras de reabilitação.

Evidenciar a tipologia de eventos adequados à cidade do Porto e Norte de Portugal		
Questão da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Acredita que haja algum tipo de evento que seja mais adequado para o Porto e Norte de Portugal?	O Porto e Norte adapta-se a qualquer evento	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E9
	Viagens de Incentivo	E7, E8
	Indústrias Automóveis, Farmacêuticas e Investigação	E3, E5, E6, E8, E9
	Gastronomia e Vinho	E4, E7
Na sua opinião, que características tornam a região atraente?	Sub-regiões	E1, E4, E5, E9
	Proximidade aeroportuária, rodoviária e ferroviária	E1, E2, E3, E5, E8
	Simpatia dos locais	E3, E4
	Quantidade de atividades	E1, E7, E8
Pode dar algum exemplo de um evento organizado na região que tenha sido um caso de sucesso ou bastante desafiante?	Eventos indústria automóvel	E2, E3, E5, E6, E7
	Viagem de incentivo	E1, E7, E8, E9
	Eventos vínicos	E4
	Eventos desportivos	E5
	Eventos Governamentais	E1

3.2.4 Identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação de eventos MICE

Relativamente à promoção da região Porto e Norte como destino MICE é feita pelos intervenientes de forma diferente e adaptada.

Em comum é realizada a presença em feiras internacionais, como a ICCA, a BTM e a IMEX. (E1, E3, E5, E6, E9). Também estabelecem contactos com clientes internacionais maioritariamente através do seu *networking* - enviando e-mails, realizando *calls*, pelas redes sociais e com a sinergia existente entre outros operadores turísticos ou entidades importantes para a realização de eventos (E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9)

No caso do entrevistado 1, fazer parte de redes mundiais é a principal estratégia: *“Fazemos parte EU CVB Network que é representado por 8 destinos que não são capitais do país, ou seja, cidades secundárias e temos Porto, Valencia, Gotemburgo, a León, a Liubliana, Salzburgo, Roterdão e Florença. Estamos aqui integrados neste cluster, ou seja, nós apoiamonos e estamos presentes em diversas feiras e workshops e fazendo com que a organização quando nos contacta através da EU CVB network, não contacta apenas um destino, mas contacta todos os 8 e a promotora vê aqui a melhor possibilidade de realizar um evento numa destas cidades.”*

O entrevistado 3 refere no investimento realizado para a formação de pessoas para a promoção do destino, *“há que gastar muito dinheiro e estar muito tempo fora de Portugal. Temos uma equipa a fazer grandes eventos, temos de ter uma equipa lá fora a fazer promoção. Contudo, nós não podemos pôr uma pessoa que não está nos eventos a fazer promoção se não sabe o que é que está a fazer.”*

Também foi questionado de que forma a colaboração com a Associação de Turismo Porto e Norte contribui para a captação de eventos.

A maioria respondeu que *“é fundamental, pois promove o destino e convida agências a visitarem a Região através das Fam Trips, através dos planos de comercialização e vendas, o que ajudam a promover os hotéis a promover o destino, seja neste caso, o hotel participa com ajuda completar a ficarem com as pessoas alojadas.”* (E1, E6, E8, E9).

A colaboração é destacada como essencial, no sentido em que permite demonstrar os espaços, fazer troca de contactos entre parceiros e clientes e ainda a compra e contração de prestação de serviços. *“Estão atentos e por dentro da promoção que está a ser feita da parte*

da ATPN e muitas vezes estavam presentes para ajudar com material, tudo que for possível.”

(E1, E3, E4, E5, E7)

Identificar as principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação de eventos MICE		
Questão da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Quais estratégias utilizam para promover a região com recetora de eventos?	Presença em Feiras	E1, E3, E5, E6, E9
	Redes Sociais	E6, E7, E8
	<i>Email marketing</i>	E6, E7, E8, E9
	<i>Follow-up Calls</i>	E8, E9
De que forma a colaboração com a Associação de Turismo Porto e Norte contribui na captação de eventos?	<i>Fam Trips</i>	E1, E4, E5, E6, E8, E9
	<i>Networking</i> de contactos	E1, E3, E5, E8
	Pedido de materiais	E7
	Não há colaboração	E2

Quadro 7 - síntese das principais estratégias implementadas pelo setor turístico na captação de eventos MICE (fonte própria)

3.2.5 Estimar as oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte.

As entrevistas terminaram com uma perspetivas para o futuro e de oportunidade de crescimento da região. O Porto e Norte de Portugal têm um grande potencial como destinos MICE, devido à sua diversidade de atrações e infraestrutura. No entanto, existem desafios, como a dispersão das infraestruturas, a falta de hotéis próximos aos principais centros de eventos e o aumento do custo. *“Agora, quando estamos a falar de unidades que abrem sempre do mesmo tipo, acho que há aqui já está um pouco cansado e não é tão sustentável.”* (E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9)

Apesar disso, são apontadas à região algumas tendências emergentes nas indústrias que poderão torná-la atraente e adaptável. *“Novas empresas de Tecnologia da Informação (TI), que têm as pessoas quase todas a trabalhar em casa, ou seja, é uma data de funcionários, precisam se unir todos os anos para eles conhecerem uns aos outros.”* (E3). *“Também são as Summits as maiores oportunidades pois são aqueles eventos que não exigem grande capacidade e são ótimas neste caso mais para o Porto.”* (E6).

Como já referido anteriormente, também as viagens de incentivo são uma oportunidade de atração do segmento MICE, nomeadamente na vertente da sustentabilidade. *“Existem já alguns incentivos nesta parte da sustentabilidade, cada vez mais hoje em dia temos muitos clientes, principalmente até internacionais, já nos pedem também essa componente de sustentabilidade, a integração de tecnologias nos eventos, seja o processo de check-in ser simplificado, não ter que haver grandes impressões, a não ter que haver muito papel sustentabilidade nesse sentido, haver uma possibilidade de fazer registos online, mais práticos.”* (E5).

Também a potencialidade da região para o turismo desportivo é vista como uma tendência emergente, *“as entidades desportivas procuram um destino onde possam passar uma semana, onde combinem as atividades desportivas com as atividades de lazer e, portanto, esse é um mercado muito interessante, economicamente pode gerar um grande impacto financeiro e, portanto, nós estamos a entrar também nesse subsegmento. Possuímos infraestruturas que têm todas estas capacidades como campos de futebol, temos pavilhões dentro neste centro de estágios, temos piscinas olímpicas, temos alojamento e, portanto, a nosso interesse é captar estes eventos.”* (E1).

Também a realização do Congresso Internacional da ICCA em novembro de 2025 está a causar inquietação. Aqui será posto à prova toda a capacidade da região em receber esta grandiosidade de evento.

Estimar as oportunidades dos eventos MICE na região do Porto e Norte		
Questão da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Que oportunidades de crescimento e tendências emergentes no setor dos eventos acredita que possam beneficiar a cidade do Porto?	Construção de infraestruturas	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9
	Eventos de TI e <i>summits</i>	E3, E6
	Sustentabilidade	E1, E5, E8, E9
	Viagens de incentivo	E7, E8
	Turismo desportivo	E1
	Crescimento pós-Congresso ICCA 2025	E1, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9

Quadro 8 - síntese das oportunidades dos eventos MICE na cidade do Porto e Norte (fonte própria)

4 CONCLUSÃO

4.1 Principais conclusões do estudo

Através da presente dissertação, foi possível apurar a oferta existente na região Porto e Norte e a opinião dos especialistas do segmento MICE de forma a determinar que potencialidades a região possui para receber este tipo de turismo.

O Porto e Norte tem claro crescimento desde 2020 e 2021, no período pós-pandemia, e está em forte crescimento. A expectativa é que continue a crescer. O Porto e Norte deixou de ser um destino desconhecido, ou seja, antigamente não havia valências para o MICE e para a realização de um evento na cidade e na região. Agora começa a ter muito interesse, as associações internacionais, principalmente as mais antigas, muitas vezes já vão no seu 30º Congresso ou 40º Congresso e, então, procuram novos destinos para a realização destes eventos. É um dado certo que, a maior parte destes eventos, já passou uma vez pelo menos uma vez por Lisboa e procuram uma alternativa em Portugal. Essa alternativa, que salta logo à vista, é o Porto e o Norte de Portugal.

Contudo, existem aqui algumas limitações. A capacidade, sem qualquer dúvida, é uma delas. Se a região construir uma infraestrutura com maior capacidade, seguramente que o crescimento será exponencial e conseguirá albergar eventos de 3000 a 5000 pessoas. Isto levaria a que o Porto e Norte abrisse o leque para outro tipo de eventos que possui capacidade atual para receber. As novas infraestruturas, de facto, podem impactar o crescimento, e toda esta construção tem de estar em simbiose com todas as outras infraestruturas responsáveis - alojamento, restauração, atividades.

Também é possível concluir que as infraestruturas existentes terão de sofrer uma remodelação. Os especialistas concordam que dois dos maiores espaços da região – Exponor e Europarque - se encontram esquecidos e mal aproveitados, apresentando sinais visíveis de degradação. Também a falta de unidades hoteleiras ao seu redor, e aqui inclui-se ainda o Forum Braga e o Terminal de Cruzeiros de Matosinhos, pode ser uma limitação ao uso destes *venues* pois engloba maiores deslocações.

As unidades hoteleiras em crescimento encontram-se voltadas para o turismo de lazer, turismo esse que começa a ficar saturado principalmente na cidade do Porto. Há uma

necessidade de estas se reinventarem e investirem em salas de reuniões, uma vez que o famoso “Triângulo Dourado da Boavista” (E3) já começa a entrar em rotura.

Tem que haver o esforço por parte das companhias aéreas em manter e criar rotas aéreas. O Porto e Norte a vantagem de ter um aeroporto muito perto da cidade, o que evita deslocações de longa duração no pós-voo, e é preciso continuar a criar condições para que as linhas aéreas venham para cá. A região perde pelo facto de não ter uma rota direta para determinados países da Europa Central e sem dúvida que é essencial que seja facilitada essas rotas.

Quanto ao trabalho e esforços que estão a ser feitos a nível de promoção externa e internacional, pode concluir-se que a região Porto e Norte está num excelente caminho. A presença em feiras internacionais como a ICCA e IMEX e o envolvimento em redes globais de cidades, tal como a EU CVB *Network*, são estratégias mencionadas para aumentar a visibilidade do Porto e Norte como destino MICE. Também o *networking* entre operadores e a divulgação do seu trabalho pelas suas próprias plataformas traz valor, contributo e curiosidades às promotoras de eventos. A colaboração e o trabalho com a Associação de Turismo do Porto e Norte e os diversos operadores são igualmente fundamentais para atrair organizadores de eventos.

A nível de oportunidades e tendências emergentes, o estudo demonstra que as viagens de incentivo poderão ser a maior aposta no que toca ao crescimento do segmento MICE na região. Isto acontece, pois, pequenos grupos empresariais procuram experiências únicas que combinem negócios e lazer, algo que o Porto e Norte pode proporcionar com grande sucesso, dada a variedade de atividades complementares disponíveis. Também o turismo desportivo é referido como um segmento de aposta devido a existências de infraestruturas com todas estas capacidades necessárias e de referência.

Estas conclusões demonstram que, mesmo com as limitações impostas, a região do Porto e o Norte de Portugal tem grande potencialidades para receber o turismo do segmento MICE, especialmente ao se concentrar em eventos de pequena e média dimensão, tal como viagens de incentivo, e em segmentos de mercado específicos, como o farmacêutico, investigação, sendo necessário o investimento em infraestruturas e promoção externa.

4.2 Limitações do Estudo

As principais limitações encontradas no desenvolvimento da presente dissertação, focaram-se sobretudo na ausência de respostas por parte de vários DMC's, via *e-mail*. Contactaram-se cerca de trinta empresas diferentes e apenas dez entidades demonstraram interesse em participar. De realçar que estas também foram contactadas em “época baixa” no considerado segmento, sendo este entre os meses de junho a setembro.

Numa primeira fase, o objetivo era entrevistar apenas *Destination Management Companies*, devido à sua grande presença em feiras e contributo para a elaboração de eventos através das suas agências. Contudo, devido a ausência de respostas, optou-se por alargar o estudo a gestores de unidades hoteleira voltadas para o setor MICE e, também, gestores e representantes de *Venues*. Também resultou numa complementação do estudo com análise de natureza documental, para obter mais informações relativas à oferta MICE na região.

As entrevistas decorreram por videochamada e por escrito, no entanto, percebe-se que as respostas recolhidas possuem todas a mesma base de resposta e acabam por levar a um resultado redundante. De realçar que as entrevistas foram realizadas entre agosto e setembro, o que coincide com a época de alta do segmento e na realização de diversas feiras internacionais.

Quanto à revisão e fundamentação teórica relacionado com a temática, esta ainda é diminuta e pouco atual, o que dificulta a compreensão da atualidade. Esta falta de estudos acerca dos eventos MICE, especialmente em Portugal, foi uma limitação pois apenas existem estudos referentes ao segmento num estado não praticável. Também em relação à comunicação e promoção de eventos não foi encontrada muita documentação que o sustentasse.

4.3 Recomendações para estudos futuros

O segmento MICE pode ser considerado uma vertente do turismo que dá lugar para um estudo muito alargado. Tendo em conta os resultados do presente estudo, demonstra-se pertinente o desenvolvimento de outros estudos, seja de que tipologia metodológica, nomeadamente após novembro de 2025, uma vez que o congresso mundial da ICCA será realizado na região Porto e Norte. Certamente que será interessante comparar o presente

estudo com o pós-evento e compreender que alterações, impactos e retorno a realização deste macro-evento teve na região.

Também a verificação das tendências emergentes poderá ser um fator interessante de estudo, percebendo de que forma a sustentabilidade evoluiu nos eventos, se foi possível realizar a captação de eventos de cariz desportivo, e se houve aumento das viagens de incentivo na região, sendo uma das tendências que se assumiu como mais relevante durante a investigação.

Por fim, futuros estudos deverão também conter *feedbacks* das promotoras de eventos e opiniões dos seus participantes, para enaltecer se a escolha do destino foi, de facto, a mais acertada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhyadov, E. S.-M., Yudina, E. V., & Sekerin, V. D. (2021). Development of Business Travel During the Covid-19 Pandemic and after the Ease of Restrictions. *REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS*, 11(3), 2066-2076.
- Alexandre, P. S. H. (2021). *Nau Hotels and Resorts: Caracterização do Segmento MICE*
- Almeida, F., Silva, O., & Amoêdo, N. (2019). Urban tourist motivations in the city of Porto.
- ATPN, F. S. (2022a). A4 HF Ipanema Park - salas (1). In.
- ATPN, F. S. (2022b). AlfândegaCC Presentation. In.
- ATPN, F. S. (2022c). Apresentação Europarque inglês 2020. In.
- ATPN, F. S. (2022d). Brochura Forum Braga PT. In.
- ATPN, F. S. (2022e). Brochura MICE Pestana Palácio do Freixo PT e EN. In.
- ATPN, F. S. (2022f). Crowne Plaza Porto Presentation MICE. In.
- ATPN, F. S. (2022g). Porto Cruise Terminal. In.
- ATPN, F. S. (2022h). Porto Palácio by The Editory. In.
- ATPN, F. S. (2022i). Sheraton - Apresentação. In.
- ATPN, F. S. (2022j). The Yeatman Fact Sheet MICE EN. In.
- ATPN, F. S. (2023a). Apresentação Exponor Recinto 2023. In.
- ATPN, F. S. (2023b). FC Porto Events IN. In.
- Barbosa, M. F. C. (2020). *As estratégias de comunicação digital dos portais Visit Portugal e Visit Lisboa para a promoção do turismo gastronómico em Portugal*
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40.
- Caixinha, F. B. V. R. (2019). *O Turismo e o Terrorismo: entre definições e consequências*
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *The tourism industry: An overview*. Springer.
- Castro, A. (2022). Porto e Norte estão a bater recorde de turismo face a 2019. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/porto-enorte-estao-a-bater-recorde-de-turismo-face-a-2019-15172154.html>
- Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience. *European Journal of Applied Business & Management*, 3(3), 84-100.

- Cepellos, V. M., & Tonelli, M. J. (2020). Grounded theory: The step-by-step and methodological issues in practice. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21, eRAMG200130.
- Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*,
- Cunha, L., & Jacinto, R. (2013). Turismo e desenvolvimento dos territórios insulares: apontamentos para uma geografia do turismo de Cabo Verde.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Pearson Education.
- de Souza Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*(40), 11-25.
- Dictionary, C. (2024). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/venue>
- Direção. (2024). <https://www.portocvb.com/dire%C3%A7%C3%A3o>
- DR. (2022). É oficial: o Porto é o Melhor Destino de Cidade do Mundo 2022. <https://www.porto.pt/pt/noticia/e-oficial-o-porto-e-o-melhor-destino-de-cidade-do-mundo-2022>
- Everard, J. N. V. d. L. (2010). *O segmento de mercado MICE nos hotéis de luxo em Lisboa* Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].
- Fernandes, E. M., & Maia, Â. (2001). Grounded theory.
- Firmino, R. M., Ramada, P. M., Cunha, M. N., & Magano, J. M. A. (2019). Digital marketing and mobile technology impact on tourism in Portugal. *Int J Mark Bus Commun*, 8(4), 07-12.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- INE. (2020a). *Estatísticas do turismo 2020: Contração da atividade sem precedente histórico*.
- INE. (2020b). *Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2019*.
- INE. (2021). *Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2020*.
- INE. (2022). *Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2021*.

- INE. (2023). *Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto até setembro 2022*.
- Jardim, C. A. M. (2021). *O Futuro dos Eventos Mice nas Unidades Hoteleiras Portuguesas* Instituto Politecnico do Porto (Portugal)].
- Jorge, B. (2020). Turismo: Porto e Norte bate recorde de turistas em 2019. *Jornal Universitário da UP*. <https://www.jpn.up.pt/2020/02/20/turismo-porto-e-norte-bate-recordede-turistas-em-2019/>
- Kim, W. G., & Kim, H.-C. (2004). The analysis of Seoul as an international convention destination. *Journal of Convention & Exhibition Management*,
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Routledge.
- Lusa, A. (2024). Luís Pedro Martins reeleito presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal. *Observador*. <https://observador.pt/2024/02/02/luis-pedro-martins-reeleito-presidente-do-turismo-do-porto-e-norte-de-portugal/>
- Marques, J., & Pinho, M. (2021). Collaborative research to enhance a business tourism destination: A case study from Porto. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), 172-187.
- Marques, J., & Santos, N. (2017). Business tourism development: A Portuguese perspective. *Cuadernos de Turismo*, 423-437.
- Mendes, B. C. d. S. B. (2020). *O papel dos eventos de moda na cidade do Porto como destino turístico*
- Michalko, M. (2011). *Cracking creativity: The secrets of creative genius*. Ten Speed Press.
- Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. *African Sociological Review/Revue Africaine De Sociologie*, 10(1), 221-230.
- Morais, C. (2013). Investigação: Do problema aos resultados. *Disponível on-line: http://www.ipb.pt/*. Último acesso a, 31(10), 2016.
- Nogueira, M. (2020). Tomaram posse os órgãos sociais da Associação de Turismo do Porto para o triénio 2020-2022. <https://www.porto.pt/pt/noticia/tomaram-posse-osorgaos-sociais-da-associacao-de-turismo-do-porto-para-o-trienio-2020-2022>
- Norte, A. T. P. e. (2023). *Relatório e contas 2023*. https://www.portocvb.com/uploads/Relatorio_&_Contas_2023.pdf

- Norte, A. T. P. e. (2024a). *Plano de atividades e orçamento 2024*. https://www.portocvb.com/uploads/Ponto_VI_Plano_de_Atividades_e_Orçamento_para_2024.pdf
- Norte, A. T. P. e. (2024b). *Quem Somos*. https://www.portocvb.com/quem_somos
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira: study case- Montebelo Viseu Hotel & Spa*
- OMT/UNWTO. (1994). *Definição do Conceito Turismo*.
- Pereira, L. (2007). Meeting Industry: A sucessora do MICE. *Publituris*. <https://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice>
- Porto, C. M. d. (2024). *Quarteirões - Relatório Global 2024*. https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/Quarteirões%20Turísticos_Estratégia%20de%20base%20para%20a%20dispersão%20dos%20fluxos%20turísticos%20do%20destino%20Porto%20-%20Relatório%20Global%20-%202024.pdf
- Porto, V. (2024a). *Geografia*. <https://www.visitarporto.com/pt/descobrir/factos/geografia.htm>
- Porto, V. (2024b). *História*. <https://www.visitar-porto.com/pt/descobrir/factos/historia.html>
- Portugal, V. (2024). *Plataformas e materiais de comunicacao*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/plataformas-e-materiais-de-comunicacao.aspx
- Rodrigues Soares, J. R., Macedo Castro Gabriel, L. P., & Costa Perinotto, A. R. (2019). La Competitividad del Turismo MICE en Galicia: un estudio comparativo con Catalunya y Madrid. *Revista Turismo em Análise*, 30(2).
- Rogers, T., & Wynn-Moylan, P. (2022). *Conferences and conventions: A global industry*. Routledge.
- Silva, E. (2022). *O turismo no Porto na segunda metade do Século XIX-guias e relatos de viagem*
- 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.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2012). *Business travel and tourism*. Routledge.

- Technology, C. P. U. o. (2020). *Tourism: Concept and Types of Tourism* (Vol. 1).
<https://www.studocu.com/en-za/document/cape-peninsula-university-of-technology/professional-practice-2/08-chapter-1-tourismconcept-and-types-oftourism/13216473>
- Vieira, J. L. G. (2020). *Promoção externa de um destino turístico: o Centro de Portugal*
- Wan, Y. K. P. (2011). Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: Perspectives of key informants. *Journal of Convention & Event Tourism*,

APÊNDICE

Apêndice A – Email de pedido de participação no estudo e consentimento informado

Bom dia, Exmo/a. Diretor/a

O meu nome é Beatriz Sousa e estou neste momento a realizar a dissertação de mestrado no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

O tema da dissertação, centrado no estudo de mercados MICE, tem como objetivo identificar as potencialidades do Porto e Norte de Portugal como destino MICE.

Venho assim, por este meio, pedir a sua colaboração neste estudo por meio de uma entrevista on-line ou presencial.

Para efeitos puramente académicos, caso aceite participar no estudo, peço ainda o seu consentimento para efetuar a gravação da entrevista.

Agradeço, desde já, toda atenção dispensada.

Cumprimentos,

Apêndice B – questões de entrevista

Apresentação: Por favor, apresente-se e fale um pouco do seu percurso e funções desempenhadas atualmente.

Importância dos Eventos

1. Quais as principais vantagens económicas e sociais dos eventos para as grandes cidades europeias?

Exigências das Promotoras de Eventos

2. Quais fatores são mais relevantes para as promotoras de eventos ao escolher o seu local de realização?
3. Como a segurança e as infraestruturas influenciam essa escolha?

Tipologia de Eventos no Porto e Norte de Portugal

4. Acredita que haja algum tipo de evento que seja mais adequado para o Porto e Norte de Portugal?
5. Na sua opinião, que características tornam a região atraente?
6. Pode dar algum exemplo de evento organizado na Região Porto e Norte que tenha sido um caso de sucesso ou bastante desafiante?

Promoção do Destino

7. Quais estratégias utilizam para promover a região com recetora de eventos?
8. De que forma a colaboração com a Associação de Turismo Porto e Norte e os derivados operadores turísticos contribui na captação de eventos?

Oportunidades para o Mercado MICE

9. Que oportunidades de crescimento e tendências emergentes no setor dos eventos acredita que possam beneficiar a cidade do Porto?